

Cadernos de Comunicação

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação**

ISSN 1677-9061

Cadernos de Comunicação

Versão Impressa

**Santa Maria, Rio Grande do Sul - BRASIL
n. 13, dezembro de 2005**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

Reitor - Clovis Silva Lima

Diretor do Centro de C. Sociais Hum. - Rogerio Ferrer Koff

Chefe do Depto. Ciências Com.-Ada C. Machado da Silveira

Coord. Cursos Comunicação Social - Maria Ivete T. Fossá

Conselho Editorial

Ada Cristina Machado da Silveira - UFSM - Editora

Adair C. Peruzzolo - Universidade Federal de Santa Maria

Antonio T. de Barros - Insti. Ensino Superior de Brasília

Armando Bulcão - Universidade de Brasília

Carlos Eduardo Franciscatto - Un. Federal de Sergipe

Cristiane Pizzutti dos Santos - Un. Fed. Rio Grande do Sul

Eunice T. Olmedo - Universidade Federal de Santa Maria

Gislene Silva - Universidade Federal de Santa Catarina

Jocelia Mainardi - Universidade Metodista de São Paulo

Jorge Castegnaro - Universidade Federal de Santa Maria

Jorge Duarte - Universidade Católica de Brasília

Josi Anne Paz - Instituto de Ensino Superior de Brasília

Luciana Costa - Universidade Federal do Pará

Marluce Machado Scalope - Un. Federal de Mato Grosso

Marcia F. Amaral - Universidade Federal de Santa Maria

Marcia Gomes - Universidade Federal Mato Grosso do Sul

Marcio Simeone Henriques - Un. Federal de Minas Gerais

Mii Saki - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Moacir B. de Sousa - Un. Federal do Rio Grande do Norte

Olga Tavares - Universidade Federal da Paraíba

Paulo Roberto de O. Araujo - Un. Federal de Santa Maria

Rogerio Ferrer Koff - Universidade Federal de Santa Maria

Rondon M. Castro - Universidade Federal de Santa Maria

**Cadernos de Comunicação/Universidade Federal
de Santa Maria. Centro de Ciências Sociais e
Humanas. Faculdade de Comunicação Social. n.1
(1996) - Santa Maria, 1996- v.**

ISSN 1677-9061

Semestral

CDU: 659.3(051)

**Ficha catalográfica elaborada por Maria Alice de Brito
Nagel, CRB-10-588, Biblioteca Setorial do CESH da
UFSM**

Produção:

**Núcleo de Editoração Multimídia
NEdMídia**

**Solicita-se permuta
We must exchange**

**Capa
Criação: Vitorio Venturini**

SUMÁRIO

EDITORIAL	05
------------------------	-----------

A INTERNET COMO INSTRUMENTO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE EM EMPRESAS DE LAZER NOTURNO

Marcela Felkl Trevisan e Elisa Lübeck	09
Introdução	11
A Comunicação através da Internet.....	12
As ferramentas da Internet e as Relações Públicas no relacionamento com o cliente.....	15
As novas políticas de Comunicação	17
O relacionamento com o cliente através da Internet.....	20
As políticas praticadas pelas empresas estudadas através da Internet.....	22
Conclusão	26
Bibliografia	28

AGENDAMENTO DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS 2004 EM DIÁRIOS LOCAIS

Maiquel Rosauero e Viviane Borelli.....	29
Introdução	31
Breve histórico dos diários e dos candidatos.....	31
Soluções: as doenças e os remédios indicados pelo jornal.....	35
Personagens: a construção de mitos e eventos paralelos.....	37
Pesquisas: a repercussão das preferências dos eleitores.....	41
Conclusão.....	43
Notas e Bibliografia	44

CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS PELO JORNALISMO NA MÍDIA IMPRESSA AMBIENTAL

Eloisa B. Loose.....	46
Introdução.....	49
Conflito de interesses na cobertura científico-	

ambiental.....	52
Bibliografia.....	62

O ESTADO DE SÃO PAULO E O CARÁTER DISCURSIVO CONSERVADOR NA COBERTURA DAS ELEIÇÕES PARA PRESIDENTE DOS EUA EM 2004

Sandra Regina B. Parzianello	66
Introdução	67
Análise das matérias sobre as eleições americanas no jornal O Estado de S. Paulo	70
Considerações finais	76
Notas e Bibliografia	77

PERIODISMO JUDICIAL

Inés Ghighi.....	78
I Encuentro Nacional de Encargados de Prensa de la Justicia Provincial.....	87
Los Poderes Judiciales Provinciales y sus estructuras informativas.....	89
Publicación de Jurisprudencia.....	93
Dependencia e incumbencias de las Oficinas de Prensa de los Tribunales.....	93
Recursos Humanos.....	96
Perfil del Encargado de Prensa de los Tribunales.....	98
Notas	99

SOBRE A NECESSIDADE DE QUESTIONAR A PUBLICIDADE

Bruno Faria Rhode	102
Introdução	104
Considerações finais	110
Notas e Bibliografia	113

RELATOS DE INTERCÂMBIO INTERNACIONAL

BILD. UM JORNAL POPULAR DA ALEMANHA

Norma Reulecke	114
----------------------	-----

IMPRESSÕES DIGITAIS DA POLÔNIA

Gabriela Weber de Moraes	121
--------------------------------	-----

**A INTERNET
COMO
INSTRUMENTO DE
RELACIONAMENTO
COM O CLIENTE
EM EMPRESAS DE
LAZER NOTURNO**

*Marcela Felkl Trevisan**

*Elisa Lubedk***

* Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas UFSM.

** Professora dos Cursos de Comunicação Social da UFSM Mestre em Extensão Rural..

**A INTERNET COMO INSTRUMENTO DE
RELACIONAMENTO COM O CLIENTE NAS
EMPRESAS DE LAZER NOTURNO
DE SANTA MARIA**

Resumo: A Internet facilita a comunicação das empresas, divulgando idéias e atividades, possibilitando também coletar dados e opiniões relevantes. Estudou-se sua utilização como ferramenta de relações públicas no relacionamento com o cliente, através da análise das manifestações virtuais de quatro empresas de lazer noturno de Santa Maria, RS.

Palavras-chave: Internet - Relações Públicas - Relacionamento com o cliente

Resumen: La Internet facilita la comunicación de las empresas, divulgando ideas y actividades, además de posibilitar la colecta de datos y opiniones relevantes. Se estudió su utilización como herramienta de relaciones públicas en el relacionamiento con el cliente, a través de una análisis de manifestaciones virtuales de cuatro empresas de entretenimiento nocturno de la ciudad de Santa Maria, RS.

Palavras-chave: Internet - Relaciones Públicas - Relacionamiento con el cliente.

Abstract: The Internet facilitates the communication of the companies, publishing ideas and activities, also make possible to collect dates and relevant opinions. It was studied the utilization as a tool of public relation in the relationship with the customer, through the analysis os the virtual manifestations of four companies of night leisure of Santa Maria, RS.

Keywords: Internet - Public Relations - Costumer Relation

Introdução

As novas tecnologias de comunicação, que surgiram com o desenvolvimento da informática, têm contribuído para uma nova tomada de consciência, incentivando as pessoas a vivenciarem as mudanças de maneira cada vez mais natural. Esta revolução que vem ocorrendo na vida social, administrativa e mercadológica das organizações, ocasionada principalmente pelo advento da Internet, parece provocar uma série de alterações no comportamento das pessoas.

Esse processo contínuo de mudanças tem na Internet uma das forças propulsoras mais relevantes, inclusive no que diz respeito à globalização. Atualmente, com um computador conectado à rede, é possível ter acesso a uma infinidade de conteúdos do mundo inteiro, sobre variados assuntos, além de romper barreiras de tempo e espaço. A popularização desta nova realidade impõe transformações à humanidade, aos seus paradigmas e a sua cultura.

A Internet é muito mais do que uma simples ferramenta de divulgação de serviços e produtos. Para muitas empresas, que já desenvolvem atividades organizadas pela web, ela é uma extensão tão importante como qualquer departamento ou filial. Devido à relevância desse assunto, o presente estudo busca estudar especificamente as estratégias de comunicação dirigida através da Internet visando estreitar o relacionamento da empresa com seus clientes.

Dessa forma, as empresas que estão introduzindo suas marcas, produtos e serviços na Internet devem fazê-la de forma adequada para que consigam atingir os resultados esperados. Qualquer organização, pública ou privada, necessita adequar-se às novas exigências do seu setor, sob a pena de comprometer sua competitividade e, conseqüentemente, seus resultados.

O uso da Internet vem crescendo a cada dia entre os jovens santa-marienses, como meio de comunicação, oportunidade de lazer, informação e promoções diversas. O estudo visa identificar como as empresas de lazer noturno da cidade utilizam-se das novas tecnologias, como a Internet, aplicando políticas de comunicação e relacionamento virtual como estratégias para atingir, atrair e fidelizar os clientes.

A Comunicação através da Internet

Atualmente, uma nova realidade possibilita o acesso ao uso do computador por novas classes econômicas. A popularização do custo das máquinas, aliada aos programas de governos atentos a evolução, está incluindo e ampliando o uso das novas tecnologias de comunicação. As pessoas já utilizam o computador e a rede como ferramenta prática para reunir e distribuir informações, e, principalmente, estabelecer contato e trocar essas informações, configurando a comunicação a-través da Internet.

A Internet rompe as barreiras espaço-temporais, pois mensagens podem ser transmitidas através de grandes distâncias, de maneira fácil e rápida. Indivíduos podem interagir uns com os outros, informações podem ser distribuídas, armazenadas e consultadas, a qualquer hora do dia, em qualquer lugar do mundo, instantaneamente.

Thompson (2002, p.26) analisa os usos dos meios de comunicação através das particularidades dos diversos meios técnicos e apresenta alguns graus passíveis de reflexão. As características e possibilidades da Internet mostram, através das suas particularidades, que ela representa um canal de comunicação poderoso, pois tem altos graus de fixação, reprodução e distanciamento es-paço-temporal.

Alto grau de fixação, pois as mensagens, sejam elas disponibilizadas em *sites* ou enviadas por correio eletrônico, estão disponíveis 24 horas por dia, escritas na tela do computador, prontas para serem lidas, relidas e também modificadas pelos emissores. Só o que o usuário precisa fazer é acessar o endereço. Esta disponibilidade acaba fixando as mensagens na mente dos indivíduos.

Retomando os aspectos de Thompson (2002), temos o alto grau de reprodução, pois as mensagens podem ser reproduzidas em qualquer computador ligado à rede, basta, novamente, acessar o endereço, que elas estão disponíveis, a qualquer hora e em qualquer lugar do mundo, prontas para serem incorporadas, a qualquer situação ou contexto desejados, o que também caracteriza um alto grau de distanciamento espaço-temporal.

Pinho (2003), apresenta valiosas diferenças em relação às mídias tradicionais:

Quadro 1- Características da comunicação via Internet

Característica	Conceito
Não-linearidade	Organização diferente das informações, o hipertexto dá a liberdade de correr os olhos pela tela e fixar-se em um ou outro lugar, em vez de ler a informação inteira.
Instantaneidade	Velocidade com que as informações fluem através da rede, podem ser transmitidas quase no mesmo instante, com som, cor, movimento, para qualquer parte do mundo.
Dirigibilidade	Informações podem ser dirigidas para grupos de usuários e públicos específicos, sem nenhum filtro, e em horas e/ou datas específicas.
Custos Baixos	custos de produção e veiculação, se comparados com outras mídias.
Interatividade	Canal de mão dupla, que possibilita a interação entre o emissor e o receptor da mensagem.
Pessoalidade	Permite o contato pessoal e exclusivo, personalizado, com cada internauta, é possível escrever diretamente para uma pessoa e também receber dela uma resposta pessoal.
Acessibilidade	Disponibilidade das mensagens, que podem ser acessadas pelos usuários 24 horas por dia, em qualquer lugar do mundo.
Receptor ativo	Permite interagir com um receptor ativo, com poder de escolha, sendo que na rede, os espaços e possibilidades são iguais, cada organização tem igual oportunidade de atingir a mesma audiência

A Internet é um canal de mão dupla, onde se pode

receber e enviar mensagens, não apenas através do correio eletrônico ou programas de conversação, mas também através da fácil disponibilização de conteúdo pessoal na rede, através de *sites* pessoais, diários eletrônicos, álbuns de fotografias online, comunidades virtuais e *sites* comunitários.

A Internet como Instrumento de RP

A comunicação através da Internet abriu novos caminhos e possibilidades para as organizações se comunicarem com seus públicos de interesse, tarefa esta que se caracteriza como principal objetivo do profissional de Relações Públicas. Os indivíduos utilizam a Internet para se comunicar e se relacionar entre si e também com os órgãos de seu interesse. Através da rede, e-xiste uma grande oportunidade de ajustes de interesses e necessidades, entre pessoas e organizações, o que justifica e caracteriza o uso da Internet como ferramenta de Relações Públicas, criando estratégias para se relacionar com os públicos e atingir favoravelmente a opinião destes.

Influenciar positivamente a opinião pública e es-tabelecer a mediação entre empresa e seus públicos de interesse, são os objetivos ou fins das relações públicas. Portanto, a presença das organizações na Internet, difundindo informações institucionais, estabelecendo canais diretos de comunicação e oportunidade de co-mercialização de produtos e serviços pode ser considerado um dos vários meios para se atingir a finalidade das relações públicas numa organização.

Para Pinho (2003, p.7), os benefícios da rede como ferramenta de RRPP decorrem das características e aspectos próprios da rede como a condição de mídia de massa, a possibilidade de comunicação com a imprensa, a capacidade de localização do público alvo, a presença em tempo integral, a eliminação de barreiras geográficas e as facilidades para busca de informações e administração em situações de crise.

Para Andrade apud Fortes (2003), todas as empresas são capazes de delimitar o perfil das pessoas que acessam as informações de seus *sites*, e isso representa uma arma que pode ser utilizada pelas Relações Públicas. Através da

Internet, é possível criar canais de comunicação on-line com todos os públicos para estimular o diálogo e o fluxo de informações em todos os sentidos.

Como um instrumento poderoso para a gestão da co-municação da empresa, é necessário o conhecimento dos re-cursos da rede, garantindo um bom aproveitamento destes. A comunicação da empresa via Internet, deve respeitar as parti-cularidades do meio, deve ser rápida, atual, mutante e con-trolada constantemente. Não adianta apenas jogar o conteúdo na rede, deve-se cultivar as relações com os internautas.

O planejamento de conteúdo *on-line* deve estar atento às necessidades do mercado e às demandas informacionais dos diversos públicos, com uma boa estratégia de Relações Públicas. É preciso identificar as necessidades, criar mecanismos para atendê-las, com alimentação constante e atual, respostas rápidas, controle e avaliações.

As ferramentas da Internet e as Relações Públicas no relacionamento com o cliente

As ferramentas que a rede oferece têm se caracterizado como promissoras vias de comunicação entre as empresas e seus clientes, suas particularidades oportunizam a criação das mais variadas e inteligentes formas de se atingir a opinião do público.

É importante planejar cuidadosamente como a empresa marca sua presença na rede e também como mostra seus produtos e serviços aos possíveis consumidores. Existem diversas maneiras e possibilidades a serem exploradas. E o que pode determinar a opinião do cliente sobre certa empresa ou produto são suas ações, ou seja, o jeito com que esta se apresenta e se relaciona via Internet, como mostra o Quadro 2 na página a seguir.

As novas políticas de comunicação

As empresas aumentam sua participação na rede a cada dia, com conteúdo informativo e ferramentas que beneficiam seus públicos. A Internet representa a abertura de uma nova porta, uma nova ferramenta para chegar até estes públicos e atingi-los positivamente em relação à empresas,

assuntos, produtos ou serviços.

Para Pinho (2003) a criação do site, deve ser muito plane-jada, visando economizar tempo e dinheiro, e evitando colocar na rede um endereço desprovido de conteúdo, improvisado e pouco eficiente, prejudicial para a imagem da empresa.

Quadro 2–Possibilidades das ferramentas de com. via Internet

Ferramenta	Oportunidades
World Wide Web	Construir um site que expresse o perfil da organização; Divulgar informações enotícias institucionais; Mostrar produtos e serviços; Localizar o público alvo;Contato com a empresa;Criar sistemas de cadastro; Mecanismos de relacionamento com públicos; Obter informações de usuários. Mão-de-obra especializada; Planejamento;
Cuidados importantes	Servidor com acesso 24 horas; Arquitetura da Informação;Recursos gráficos; Divulgação e cadastro em sistemas de busca;Atualizações constantes; Qualidade e quantidade de informações;Atender a demanda de contatos.
Correio Eletrônico	Canal de mão dupla; Relação pessoal e exclusiva; Trocas diretas de informações; Marketing one-to-one;Serviço de atendimento ao consumidor (SAC);Envio de releases e newsletters informativas para públicos específicos; Obtenção de feedback; Mensagens personalizadas, com a cara da empresa.
Cuidados importantes	Habilidade para escrever; Textos claros e concisos; Cuidados com erros de ortografia e concordância; O fato que se quer mostrar deve ser relevante e

	<p>centralizador; Cuidado com duplos sentidos; Cuidado de enviar mensagens apenas para quem as solicitou, evitando a caracterização de <i>spam</i>.</p>
<p>Programas de Bate Papo</p>	<p>Comunicação e compartilhamento de arquivos em tempo real; Redução de custos; Armazenamento e construção de rede de contatos; Contato direto e pessoal; Tira-dúvidas, entrevistas e atendimento on-line. Cuidados importantes Instrução e controle, evitando: desperdícios de tempo, intimidades excessivas e desagradáveis com clientes, fotos comprometedoras, entre outros. Postura profissional, o colaborador, através da Internet, é a voz da empresa.</p>
<p>Grupos de Notícias e Listas de Discussão</p>	<p>Grande oportunidade de localizar públicos específicos, divulgar empresas, produtos e serviços; Identificar e monitorar opiniões; Obter feedback.</p>
<p>Cuidados importantes</p>	<p>Clareza e planejamento do conteúdo das mensagens; Respeito com os participantes e com o tema; Evitar a propaganda explícita.</p>
<p>Comunidades virtuais</p>	<p>Localizar públicos específicos; Divulgar produtos e serviços; Relacionamento com públicos; Envio de mensagens; Obter feedback; Suscitar discussões.</p>
<p>Cuidados importantes</p>	<p>Acompanhamento constante das ações, atenção com as informações, o canal deve funcionar e não ser estático; Monitoramento de opiniões; Respostas rápidas.</p>

Na construção do site, o modo que as informações são apresentadas ao usuário na tela é fator importante, pois depende da maneira com que os links, gráficos,

figuras se encontram dispostos e disponíveis para o acesso, a satisfação do mesmo, que navega por eles, encontrando ou não o que procura, através do caminho que constrói.

O modo com que a empresa e suas informações estiverem apresentadas na rede é fator decisivo para influenciar positivamente a opinião dos públicos: “a maneira mais significativa de diferenciar sua empresa da concorrência, o único modo de você se distanciar da multidão, é fazer um trabalho destacado com a informação. O modo com que você reúne, administra e usa a informação determinará se vencerá ou perderá.” (GATES, 1999, p.21)

Ellsworth & Ellsworth (apud PINHO, 2003, p.99) identificam algumas características comuns aos sites de sucesso:

- **Visibilidade:** o site deve ser registrado em mecanismos de busca e também é veiculado em todas as manifestações gráficas da empresa;
- **Conteúdo atualizado periodicamente;**
- **Informação oferecida em qualidade e quantidade;**
- **Home-page representa o cartão de visitas da empresa e do site;**
- **Elementos de ajuda à navegação;**
- **Os links não induzem o usuário a sair rapidamente do site;**
- **Possibilidade de ser visto com vários browsers de navegação;**
- **Tratar cada página como um ponto de partida para outras subseqüentes;**
- **Apresentar um valor agregado real: serviços, conteúdo de qualidade e produtos;**
- **O endereço deve estar sempre acessível aos visitantes, sem erros;**
- **A empresa deve apoiar o site, designando pessoal de suporte;**
- **O site deve ser capaz de coletar dados sobre os visitantes;**
- **Deve ser um canal de marketing integrado;**
- **Design facilita a interação, transmite imagem consistente e compatível;**
- **Endereço deve ser fácil de lembrar.**

“A interação é o grande diferencial da Internet e deve ser

entendida como um processo que transfere o controle da comunicação de quem envia para quem recebe a mensagem” Pinho (2003, p.101). A interatividade dá poder e voz ao usuário, possibilitando o diálogo direto com ele e também abre as portas para a oferta de serviços. Sobre o conteúdo, “o ideal (e necessário) é que todo site de empresa ofereça alguma informação que possa ser percebida como benefício pelo internauta”.

Lübeck (2004) explica que a avaliação de um site é feita através da apreciação dos elementos que o compõe, apontando os atributos mínimos necessários: disponibilidade de acesso 24 horas, resposta rápida do servidor, estatísticas, links válidos, navegadores, entre outros aspectos como cores utilizadas, figuras e possibilidades de contato.

Marco Wincler (2001) propôs uma metodologia para a análise da estrutura e conteúdo de sites, definindo 10 categorias iniciais, reduzidas a quatro categorias finais.

Quadro 3 – Categorias de análise de site

Categorias iniciais	Categorias finais
1. Facilidade de identificação do <i>link</i>	1. Acessibilidade
2. Clareza na disposição das informações	
3. Presença de <i>links</i> internos e externos	
4. Uniformidade do <i>layout</i>	2. Navegabilidade
5. Descrição das atividades da organização	
6. Freqüência das alterações de informações	3. Usabilidade
7. Presença de gráficos, ilustrações e fotos	
8. Utilização dos recursos multimídia	
9. Formas de contato com a empresa	4. Interatividade
10. Presença de informações	

e aplicativos adicionais

A acessibilidade, comenta Lübeck (2004) implica em tornar a interface utilizável por qualquer pessoa, enquanto navegabilidade, são as várias possibilidades de utilização de recursos que facilitem a navegação e localização dos usuários dentro do site.

A usabilidade é caracterizada como a qualidade de interação dos usuários com a interface, e, finalmente, a interatividade, que dá o poder ao usuário de fazer suas próprias escolhas, definir que tipo de informação deseja ter acesso, constituindo assim um caminho próprio através do site e o interpretando a sua maneira.

É função do RP zelar pela qualidade da informação disponibilizada no site e garantir que as estratégias, promoções, serviços, benefícios e canais criados funcionem da maneira mais satisfatória possível. Com o acompanhamento do RP, através de ações simples, mas indispensáveis, é possível tornar o site da empresa cada vez mais condizente com a identidade e colaborar assim para a compreensão mútua empresa/públicos, e também para a construção e manutenção da imagem institucional.

O relacionamento com o cliente através da Internet

O comportamento do público consumidor está em fase de transformação, a postura dos clientes perante a empresa que fabrica os produtos ou presta os serviços que são utilizados se mostra diferente. A atitude dos clientes está cada vez mais crítica e curiosa, conscientes, estão cada vez mais informados e atentos sobre os assuntos que interessam à sociedade e também sobre seus direitos e deveres enquanto consumidores.

Criar e manter uma imagem positiva perante o público consumidor é vital para as empresas e criar mecanismos e ferramentas que possibilitem estabelecer uma boa relação entre a empresa e os seus consumidores, é tarefa imprescindível do profissional de Relações Públicas, e pode ser feita de maneira satisfatória através da Internet.

O relacionamento com o cliente através da Internet apresenta grandes possibilidades de criar laços estreitos pois a rede e suas ferramentas apresentam um enorme potencial interativo, o que quebra a impessoalidade dos canais unidirecionais. Por ser um canal de mão dupla, a Internet gera uma relação direta dos públicos com a organização. Sendo assim, é tarefa do profissional de Relações Públicas avaliar as possibilidades da rede que melhor se encaixam com o perfil de seus públicos.

De acordo com Pinho (2003), existem grandes vantagens e possibilidades para as empresas realizarem a comunicação com seus consumidores através da Internet. Uma delas é a capacidade, o alcance global da rede, que permite localizar e se comunicar com o cliente, oferecendo informações detalhadas e atualizadas da empresa, seus produtos, serviços, e benefícios on-line, onde quer que ele se encontre.

A interatividade da rede facilita o diálogo com os clientes e uma ótima oportunidade para criar este canal é oferecer, no próprio site da empresa, um link de e-mail, que possibilite ao consumidor encaminhar suas dúvidas e perguntas diretamente a empresa. Ao criar este canal, é importante a atenção da empresa em assegurar que as dúvidas serão respondidas rapidamente. Os contatos não podem ser adiados ou esquecidos, ou seja, o canal deve realmente funcionar, não deixar o cliente esperando. As perguntas mais comuns e freqüentes podem ser agrupadas, formando uma seção de *Frequently Asked Questions* (FAQ) no site da empresa. Essas questões devem ser organizadas de maneira clara e lógica, para que o usuário possa encontrar facilmente a informação desejada.

Estabelecendo relações com os públicos de uma empresa, são de grande valor as informações obtidas, que podem ser utilizadas para checar a adequação das mensagens e canais utilizados. Atualmente, com a Internet e suas ferramentas, ficou muito mais fácil e rápido o acesso às informações importantes para a empresa.

Para as empresas se conservarem competitivas e capazes

de oferecer qualidade e benefícios, necessitam obter informações sobre o mercado e concorrentes, ou seja, a informação representa um elemento vital para os negócios: “a informação passou a ser um elemento agregador de valor aos produtos e serviços” (Lima, 2000, p. 106). Pois, no mundo globalizado, o cliente, abandonou a posição passiva, e acabou se sofisticando, com a concorrência e o acesso fácil a informação, acabou criando uma consciência mais crítica acerca da escolha de produtos e serviços que adquire.

Neste processo, a Internet representa uma propulsora dessas mudanças, pois oferece informações sobre milhares de empresas, produtos e serviços, disponíveis para serem acessadas. A presença da empresa na Internet, o modo com que a apresenta seus produtos e o modo com que se relaciona com seus públicos através da rede é decisivo para as decisões de compra e também para a formação e manutenção da imagem institucional da empresa:

Nota-se a existência de uma área de atuação promissora para os profissionais de Relações Públicas, e a qualificação para atuar no mundo da Internet, se faz necessária para obter pro-veito de todas as ferramentas de maneira satisfatória e que beneficie a instituição, através da comunicação com o cliente.

As políticas praticadas pelas empresas estudadas através da Internet

A cidade de Santa Maria apresenta uma grande demanda no setor de atividades de lazer noturno, pois, além de cidade universitária, é considerada um pólo de ensino e de prestação de serviços no interior do Estado e possui um numeroso público jovem, consumidor assíduo dos serviços oferecidos por estas empresas.

Além de apresentar necessidades de atividades de lazer, este público, também se apresenta aberto às novas idéias e tecnologias, como o acesso à Internet, que fascina pelo acesso a uma infinidade de informações. A rede atrai pelo potencial comunicativo e interativo, que elimina barreiras de espaço e tempo

e também oportuniza à empresas e seus consumidores, um canal para aproximar interesses e oferecer benefícios.

As empresas estudadas desenvolveram mecanismos úteis, e lançaram-se na rede, oferecendo informações e benefícios que vão de encontro com as necessidades do público jovem. A existência destas informações na rede, criou o hábito de navegar nos sites e comunidades, buscando as últimas novidades, novas atrações, discussões do momento, em busca de ver a foto publicada marcando a presença na última festa ou de saber através delas quem esteve nas últimas "baladas" promovidas.

A cultura de receber informações e programações de festas diretamente no e-mail e poder, com apenas alguns cliques, obter descontos e outros benefícios nos eventos acabou por revolucionar o mercado das casas noturnas.

Considera-se que hoje é praticamente impossível não in-vestir em manifestações virtuais para divulgar as atrações e promover um relacionamento com o cliente. Buscou-se analisar, dentro do âmbito das Relações Públicas, o processo de co-municação com o cliente e as manifestações que ocorrem a-través dos sites destas empresas.

Foram selecionados quatro casos, de acordo com a dispo-nibilidade de ferramentas, benefícios e possibilidades de contato. As manifestações na Internet, foram observadas e analisadas de acordo com as categorias iniciais de Marco Wincler (2001), se-guidas das instâncias propostas por Pinho (2003) para se cons-truir um site de sucesso.

São apresentadas, na página a seguir, as análises das manifestações, considerando as categorias estudadas ao longo da pesquisa, e também considerando o conhecimento dos vários âmbitos da gestão das relações públicas, que foram estudados durante o curso.

Quanto à identificação do link, dois sites não foram loca-lizados no sistema de busca, enquanto o restante foi facilmente localizado. Sobre a divulgação

do site, as empresas mostraram a preocupação de divulgar o endereço do site nas manifestações impressas ou direcionadas a outros tipos de mídia, e o fazem, com exceção de um caso.

Sobre a disponibilidade de acesso 24 horas, apenas dois casos se encaixam nesta exigência, pois os demais apresentam problemas com o servidor, se encontrando fora do ar algumas vezes. Todos os sites são compatíveis com os diversos navegadores testados.

Os endereços são de fácil lembrança, pois apresentam os nomes das empresas, e todos os sites apresentam identidade visual acompanhando a identidade já trabalhada e conservando o layout uniforme durante toda a extensão do site.

As informações disponibilizadas são claras e de qualidade, mas apenas um caso satisfaz na quantidade de informações, apresentando elementos que caracterizam a empresa e agregam valor aos produtos e serviços oferecidos. Os demais, oferecem informações, mas descrevem as atividades da organização de maneira muito simples e rápida, com poucas informações e tom superficial, não satisfazendo o usuário.

A estrutura da página inicial é satisfatória, pois todos a-presentam a empresa e deixam o usuário à vontade para navegar entre as opções do menu principal. Não apresentam elementos de ajuda à navegação, nem divulgam estatísticas de visitação.

Todos os sites apresentam links internos e externos, mas em dois casos, existem links fora de funcionamento. Em todos os casos, existem graves problemas de atualização, já que a preocupação maior é manter a agenda de eventos atualizada. Todos apresentam informações já ultrapassadas e estáticas, que não são atualizadas e em dois existem links vazios, sem a informação esperada.

Todos os sites oferecem benefícios ao cliente, possibilidade de gerar descontos na entrada do cliente cadastrado nos eventos da empresa. A diferença aqui está na importância que cada empresa dispensa a este benefício, pois alguns casos, monitoram e controlam

constantemente desde a disponibilização até a utilização do benefício, enquanto outras demonstram menos cuidado com o processo, ou total descaso.

Quadro 4 – Características dos casos estudados

Categoria	Casos estudados			
	1	2	3	4
Identificação do endereço em sistema de busca		a	a	
Divulgação do site em atividades da empresa		a	a	a
Facilidade de lembrança do endereço	a	a	a	a
Compatibilidade com vários navegadores	a	a	a	a
Possibilidade de acesso 24 horas			a	a
Clareza na disp. inf.	a	a	a	a
Qualidade informações		a	a	a
Estrutura convidativa da página inicial				
Quantidade informações				
Presença de links int. e ext.	a	a	a	a
Validade de todos links			a	a
Uniformidade e conservação do layout	a	a	a	a
Descrição satisfatória de atividades da empresa	a	a	a	
Capacidade de coletar dados visitantes		a	a	a
Integração de atividades empresa e site		a	a	a
Atualização freqüente conteúdo informativo				
Atualização freqüente agenda de eventos	a	a	a	a
Presença recursos gráf.		a	a	a
Utilização recursos multim.	a	a	a	a
Contato direto com a empresa através site	a	a	a	a
Sugestão de outros sites relacionados	a	a	a	a

Envio informativo para clientes cadastrados	a	a	a	a
Categoria	Casos	estudados		
	1	2	3	4
Feedback de clientes através do site		a	a	a
Benefícios oferecidos ao cliente através do site	a	a	a	a
Controle e mensuração do uso do benefício	a	a	a	a
Atenção disponibilizada ao cliente	a	a	a	a
Capacidade de suprir a demanda de contatos				
Presença de estatísticas de visitação				
Atuação através de comunidade virtual	a	a		a

Legenda: a= satisfatório, caso contrário, a característica é inexistente ou insatisfatória

Os sites estudados se utilizam dos recursos multimídia de maneira satisfatória. Todos sugerem outros sites relacionados ao assunto, e são capazes de coletar dados sobre os clientes, através de um cadastro. As formas de relacionamento com o cliente se configuram através do envio de informativos via e-mail, da possibilidade de obter informações, dúvidas e sugestões através de recados e espaços destinados à opinião no próprio site, e, al-guns, do envio de mensagens de texto para o celular. As formas de contato oferecidas através do site são formadas pela possibilidade de enviar recados diretamente através do site, e do ende-reço de e-mail da empresa.

A atenção disponibilizada ao cliente através da Internet também é fator de diferenças, já que todas as

casas mostram ter essa preocupação, de ler, estudar e responder os contatos, mas, por problemas de servidor (dois casos), de disponibilidade de pessoal (um caso), ou de descentralização dos recados (um caso), nem sempre executam essa função com êxito.

Quanto às manifestações através das comunidades virtuais, nota-se que todas as empresas possuem a sua comunidade, mas também com diferenças, pois enquanto a maioria (3 casos), se apresenta atuante, mandando recados para os clientes, suscitando discussão, e aproveitando as informações, um caso não se utiliza destas possibilidades.

Quanto ao número de clientes cadastrados, média de visitas por mês e número de participantes das comunidades virtuais, existem grandes diferenças, já que um dos casos apresenta números exorbitantes, enquanto os outros apresentam médias tímidas.

Quadro 5 - Números das manifestações virtuais dos casos

Números	Casos estudados			
	1	2	3	4
Visitação mensal	aa	a	a	aaa
Cadastros	a	aa	aa	aaa
Participantes da comunidade virtual	a	a	a	aaa

Legenda: a<3mil, aa<5mil, aaa>5mil

Conclusões

Foi constatado que, através de sites, contato através do correio eletrônico e comunidades virtuais, as empresas estudadas promovem um relacionamento satisfatório com os clientes e obtém informações relevantes para o negócio através da Internet. As ferramentas divulgam as empresas e os eventos, além de desenvolver mecanismos de cadastro que coletam dados a fim de direcionar as mensagens para este público.

As manifestações virtuais se mostraram vitais para as empresas estudadas, pois é reconhecido que as informações obtidas através da rede foram importantes

para a empresa. O uso da Internet como canal de relacionamento com o cliente ficou evidente no momento em que as empresas trocaram mensagens com seus clientes, captaram dados e construíram seus “*mailings*”, para a divulgação de seus produtos e serviços.

A aceitação das mensagens por parte dos clientes ficou nítida no momento em que todos os casos estudados possuíram números expressivos de clientes cadastrados, e estes, por sua vez, se apresentaram atuantes nos sites e comunidades, discutindo sobre eventos, atrações e outras instâncias, além de usufruírem dos benefícios de desconto presentes nos sites que se esgotavam até a hora de início dos eventos.

Os mecanismos utilizados atualmente pelas empresas estudadas foram de grande valia e cumpriram satisfatoriamente seu papel aproximativo e de troca, entre empresas e seus clientes. De acordo com as categorias estudadas, certas instâncias poderiam ser revistas, para um melhor aproveitamento das possibilidades que a rede oferece.

Observou-se que algumas empresas não dão a devida atenção no que diz respeito a fácil identificação do endereço nos sistemas de busca, divulgação do site, e suas atualizações. Sugere-se controle das estratégias e ações planejadas para o site. Descasos podem ocasionar prejuízos para a empresa, passando uma imagem negativa em suas manifestações. Aconselhável seria o contrário, mostrar solidez e confiança.

As empresas poderiam dispor de um profissional capacitado para tratar e informar os clientes, dando mais atenção aos contatos, dúvidas, críticas e sugestões, enviados através da Internet, pois existem dificuldades em avaliar todos os contatos.

Sugere-se para as empresas, atenção com o tipo, a qualidade e a quantidade das informações veiculadas, primando por uma satisfatória apresentação da empresa, sua estrutura, seus valores, conceitos e idéias. Indica-se, para a maioria dos casos, cuidado na elaboração das informações institucionais, planejá-las de forma a encantar e satisfazer o cliente, contribuindo assim para a consolidação de uma imagem positiva e agregando valor aos produtos e serviços da empresa.

AGENDAMENTO DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2004 EM DIÁRIOS LOCAIS*

Maiquel Rosaura**

Viviane Borelli***

¹ Este artigo é resultado do Projeto de Pesquisa de Iniciação Científica através do Convênio Unifra/Fapergs desenvolvido em 2005.

² Acadêmico do Curso de Comunicação Social-Jornalismo-UNIFRA, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: maiquelt@gmail.com.

³ Professora do Curso de Comunicação Social-Jornalismo-UNIFRA, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: viviborelli@unifra.br.

AGENDAMENTO DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2004 EM DIÁRIOS LOCAIS

Resumo: O artigo analisa a maneira que os jornais *A Razão* e *Diário de Santa Maria* construíram a cobertura das eleições municipais 2004. Percebeu-se que o processo de agendamento é marcado por estratégias discursivas pré-estabelecidas frente a determinados temas. Verificou-se que *A Razão* opta por cobrir o dia-a-dia dos candidatos sem trazer para discussão assuntos polêmicos. Já o *Diário de Santa Maria* aponta problemas e soluções para a cidade, critica os elegíveis e dita ações para o leitor.

Palavras-chave: Jornalismo - Eleições - Política.

Abstract: The article analyses the manner in which the *A Razão* and *Diário de Santa Maria* newspapers have built the coverage on the municipal elections of 2004. It has been perceived that the scheduling process is marked by pre-established discursive strategies toward certain topics. It has been verified that *A Razão* opts for covering the day-to-day routine of the candidates, without bringing to discussion polemic subjects. *Diário de Santa Maria*, on the other hand, points toward problems and solutions to the city, critiquing the eligibles and dictating actions to the reader.

Key words: Journalism - Elections - Politics.

Introdução

Este artigo analisa a cobertura das eleições municipais 2004 nos jornais A Razão (AR) e Diário de Santa Maria (DSM), no período de 3 de setembro a 3 de novembro daquele ano. O objetivo é interpretar como os periódicos agendaram as eleições, através da leitura das estratégias discursivas nos títulos das ca-pas e das editoriais de política. O estudo se concentra apenas nos títulos informativos.

O conhecimento da Teoria do Agendamento¹, que gerou a investigação, examina a relação entre temas destacados na mí-dia e que ganham o interesse do público. Para Rodrigo Alsina (1989), o motivo de se publicar uma notícia está em fazer saber que determinado fato aconteceu, acontece ou acontecerá. Assim, a realidade é construída pela mídia e passa a existir no mo-mento em que é posta na agenda pública. Logo, mitos como os da imparcialidade e da objetividade são postos em xeque², pois uma matéria jornalística nada mais é do que um relato redigido conforme a cultura e/ou interesse do profissional e da empresa a qual trabalha³.

Cada jornal constrói sua agenda a partir de estratégias discursivas singulares, em que alguns temas ganham mais destaque que outros, os modos de construção refletem diferentes pontos de vista e também a avaliação do que é ou não notícia. Traquina (2005, p. 63) determina isso como sendo valores-notícia, entendidos como sendo os critérios de noticiabilidade “que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia”.

Breve histórico dos jornais e candidatos

AR, pertencente Empresa Jornalística De Grandi Ltda, circulava na época com 14.000 exemplares diários. Já o DSM, faz parte do Grupo RBS, tendo na época circulação de 15.500 exem- plares diários. Os candidatos à prefeitura já concorreram ao cargo nas Eleições 2000. Eram eles: Alda Olivier (PSTU), Cezar Schirmer (PMDB), José Farret (PP) e Valdeci Oliveira (PT) que buscava a reeleição.

Definindo o objeto e a metodologia de pesquisa

O período de análise foi escolhido por representar a evo-lução e o apagamento das notícias sobre o tema na mídia (as eleições ocorreram em 3 de outubro). A um mês do pleito os jornais começaram a construir temas ligados as eleições de forma mais ampla. O tempo é um fator determinante na produção jornalística, pois a cobertura política é agendada para acontecer em um ciclo temporal pré-determinado.

A análise foi realizada nos veículos de forma conjunta. Os títulos de AR e DSM foram comparados entre si e interpreta-dos segundo estudos da Análise do Discurso (AD)⁴. A titulação foi trabalhada como categoria de análise tanto nas capas quanto nas matérias informativas. Isso porque os títulos são peças fundamentais para atrair a atenção do leitor, mostrando suas estratégias de produção de sentidos.

Fausto Neto (apud PAIVA, 2002) argumenta que a maioria dos títulos são construídos pelo espaço editorial, não trazendo marcas referentes a pronunciamentos de atores do contexto. O sistema de titulação é analisado segundo interpretação discursiva dos títulos compreendidos nas capas e nas editorias de política dos jornais. As interpretações também se baseiam nos valores-notícia que ditam os critérios para um fato ser noticiado e em pesquisas científicas que verificam coberturas midiáticas.

Os títulos analisados foram convencionados da seguinte maneira: Manchete (M); Título na Capa (TC) e Título da Matéria (TM), sendo que "E.1" significa Enunciado 1, e assim por diante.

Após diversas leituras, perceberam-se fatos recorrentes que definiram as categorias de análise: confrontos, soluções, personagens e pesquisas. Após mapeamento geral optou-se pela seleção dos títulos mais relevantes que foram, então, escolhidos para análise pela representatividade do tema que abrange a categoria e também pela sua recorrência dentro do contexto geral da cobertura.

AR e DSM: Análise da cobertura

A seguir, inicia-se a análise das estratégias discursivas

em cada jornal a partir da leitura dos títulos. A primeira investigação acontece na cobertura dos debates entre candidatos à majoritária.

Confrontos: a cobertura da guerra nos debates

A categoria examina a forma com que os jornais agenda-ram os debates e os construíram em suas páginas, repercutindo a avaliação dos próprios envolvidos na discussão.

“Debate - Cacism reúne os “prefeituráveis”” TC, 14/set,AR,E. 1

“Debate acirrado na Cacism – Prefeituráveis protagonizaram debate acalourado, ontem” TM, 14/set, AR, E. 2

“Eles soltaram o verbo” TC, 14/set, DSM, E. 3

“Candidatos partem forte para o ataque – Empresários sabatinaram ontem os prefeituráveis Farret, Schirmer e Valdeci e tiveram um debate quente de idéias” TM, 14/set, DSM, E. 4

“Disputa maior foi entre dois nomes”, ambos como STM, 14/set, DSM, E. 5

“Candidatos – Debate cheio de tensão no rádio” TC, 27/set, AR, E. 6

“Debate marcado por acusações fortes – Quatro candidatos à Prefeitura travaram um duelo verbal na manhã deste domingo” TM, 27/set, AR, E. 7

“O último confronto – Farret, Schirmer e Valdeci fazem, na noite de hoje, o último debate na TV antes das eleições” M, 30/set, DSM, E. 8

“O ato final da campanha – Candidatos a prefeito Farret, Schirmer e Valdeci fazem último debate hoje à noite na RBS TV” TM, 30/set, DSM, E. 9

“No debate final, ‘chutes’ e gentilezas” TC, 31/set, DSM, E. 10

“O último confronto na TV – Debate de ontem mostrou a luta de Schirmer, Farret e Valdeci para conquistar a comunidade às vésperas da eleição à prefeitura” TM, 31/set, DSM, E. 11

“Embate final será na urna” TC, 31/set, AR, E. 12

“Confronto agora é nas urnas, último debate ocorreu ontem” TM, 31/set, AR, E. 13

“Ganhei a eleição no debate” – Valdeci admite que atuação no último debate na TV foi decisiva para a vitória” M, 5/out, DSM, E. 14

“Ganhei a eleição no debate” TM, 5/out, DSM, E. 15

Nos enunciados 1 e 2, AR opta por informar que ocorreu um debate “acirrado” em determinado local. Há uma tendência pela notabilidade, ou seja mostrar que algo aconteceu sem se aprofundar ou se comprometer⁵. Esta interpretação para os enunciados de AR é justificada comparando-os com os enunciados 3, 4 e 5 do DSM. O E. 4 expõe que o debate teve ataques verbais dos candidatos por causa da sabatina dos empresários. Já no E. 5 o jornal aponta que as principais farpas saíram da disputa entre dois prefeituráveis. Assim, o DSM dá mais valor ao “conflito ou a controvérsia, isto é, à violência física ou simbólica, como uma disputa entre dois líderes políticos” (TRAQUINA, 2005, p. 84).

Isso não significa que o conflito, como valor-notícia de seleção, seja restrito do DSM. Nos enunciados 6 e 7, AR dá maior destaque à luta verbal travada no debate, do que ao fato dele ter acontecido em certo local, indicando indicam postura mais voltada ao conteúdo do que ao fato.

O DSM usa esta técnica com mais naturalidade. Os enunciados 3 e 10 mostram uma linguagem com tendência ao escândalo⁶. A construção se apresenta como forma de ressaltar ‘escândalos’ da campanha, especialmente em relação aos momentos de debate público, referências da matéria.

Os debates ganharam ar decisivo para o pleito quando o DSM construiu os enunciados 8, 9 e 10 criando a idéia de última oportunidade de avaliação dos candidatos e como o próprio jornal diz, o ato final da campanha. Para confirmar essa idéia, menos de uma semana depois da publicação desses enunciados, o DSM publica “Ganhei a eleição no debate” (E. 14) como manchete. Aliás, uma das três únicas manchetes do periódico pós-eleição. O fato de o veículo ter posto a fala do prefeito eleito neste enunciado serve como título referencial para “Valdeci admite que atuação no último debate na TV foi decisiva para a vitória” (E. 14) que argumenta o porquê da citação em discurso direto (DD).

“O DD [discurso direto] caracteriza-se com efeito pelo fato de supostamente indicar as próprias palavras do enunciador citado: diz-se que ele *faz menção de tais palavras*” (grfos do autor),

(MAINGUENEAU, 2002, p. 141). O DD em sua origem é uma peça da construção jornalística e não uma fala única que repre-sente contexto mais amplo. AR, por sua vez, não fez grandes re-ferências a este último debate (E. 11 e 12), o que pode ser expli-cado pelo fato do confronto ter acontecido na RBS TV, grupo a qual faz parte o DSM. AR limitou-se a publicar, “último debate ocorreu ontem” (E. 13) com foco novamente restrito ao aconte-cimento ‘debate’ e não no conteúdo deste.

Nessa categoria, o DSM construiu temas paralelos aos de-bates, destacando detalhes pitorescos que aconteceram durante os confrontos, além de mostrar aspectos relativos ao inusitado, o conflito e o embate entre atores. Já AR abordou os temas rela-tivos aos debates de forma mais tradicional, informativa, limi-tando-se ao fato geral. As construções discursivas enfatizam o confronto como evento.

Soluções: as doenças e os remédios indicados pelo jornal

Refere-se às inúmeras promessas feitas pelos candidatos e o DSM, além de divulgá-las, muitas vezes, diz ao político o que deve dizer e fazer. De um lado, os candidatos querem apresentar suas propostas e, do outro, está o jornal cobrando problemas atuais, questionando ações futuras e até se colocando no lugar do povo. A categoria não encontrou em AR enunciados que pudessem se encaixar nesse tema específico. Logo, a análise foi realizada apenas no DSM que mostrou com ênfase esse tema.

“Arte se faz com dinheiro e espaço – Cultura precisa de apoio e locais adequados na cidade. Os candidatos têm a solução?” M, 4-5/set, DSM, E.1

“A gente não quer só comida! – Prefeituráveis mostram suas propostas para que Santa Maria seja uma Cidade Cultura de fato” TM, 4-5/set, DSM, E. 2

“Eles prometem. Poderão cumprir? – As promessas que candidatos a vereador fazem e que dificilmente concretizarão” M, 8/set, DSM, E. 3

“Cumprir é que é o problema – Candidatos a vereador fazem ‘chover’ promessas na TV” TM, 8/set, DSM, E. 4

“Idéias dos candidatos para a cidade crescer – Como eles pre-

tendem gerar emprego, atrair empresas e fortalecer a economia local” M, 11-12/set, DSM, E. 5

“É disso que a cidade precisa para diversificar e expandir sua economia, gerando empregos e qualidade de vida” TM, 11-12/set, DSM, E. 6

“O que o seu candidato receita para a saúde – As principais doenças de Santa Maria são a falta de UTIs e de leitos públicos” M, 18-19/set, DSM, E.7

“O que é que eu tenho, prefeito? – Santa Maria tem muitas doenças. Veja quais são as receitas de cura dos quatro prefeituráveis” TM, 18-19/set, DSM, E. 8

“13 pontos na agenda do prefeito 13 – Uma lista de assuntos decisivos para a cidade espera por solução no segundo mandato de Valdeci Oliveira” M, 9-10/out, DSM, E. 9

“Os 13 trabalhos de Valdeci – Prefeito reeleito tem de executar uma série de ações dignas de Hércules no segundo mandato” TM, 9-10/out, DSM, E. 10

No E. 1 o periódico indaga se os candidatos têm a solução para que a cultura seja desenvolvida na cidade. Antes, porém, o jornal explica o que é necessário para resolver esse problema. Portanto, o candidato que tiver resposta igual ou semelhante à afirmação imposta pelo DSM tem a solução para a área. O jornal não apenas afirma que há problemas, mas também aponta as soluções, dizendo o que deve ser feito para resolvê-las. Há neste caso uma construção baseada na simplificação. O veículo resume a problemática em dinheiro e espaço, cobrando isso dos candidatos. “Uma notícia compreensível é preferível a outra cheia de ambigüidade” (TRAQUINA, 2005, p. 91).

Ainda na base da simplificação, no E. 3, o DSM faz a pergunta e a responde na seqüência. Desta vez, o jornal mostra-se próximo aos candidatos a vereador, começando a manchete nomeando-os de “eles”. O “eles” é um termo usado para retomar um termo anterior: no caso os candidatos a vereador, fazendo um processo anafórico. Contudo o jornal fez o contrário, tendo assim um processo catafórico “o termo que retoma precede o termo retomado” (MAINGUENEAU, 2002, p. 196) (grifos do autor).

Rebello (2000, p. 53), sustenta que é “claro que estes processos anafóricos podem servir de estratégias de manipulação

relegando para o plano do conhecimento anterior, portanto in-desmentível e inquestionável, aquilo que, afinal, não o é". Por-tanto, quando o leitor for procurar quem são os "eles" já saberá de antemão que "eles prometem" e que "difícilmente concretizarão" essas promessas.

No E. 8, o jornal mistura seu discurso ao da cidade, inter-rogando o prefeito como se este fosse um médico. Esse tipo de construção é polifônica, pois o enunciado é construído a partir de várias "vozes" percebidas simultaneamente (MAINGUE-NEAU, 2002). Logo após, o jornal responde a pergunta e prepara-se para expor as "receitas de cura" dos candidatos. O DSM continua trabalhando na base da simplificação sem argumentar em seus títulos quais seriam essas "várias doenças" que exigem cura. Outra vez, o jornal aponta o que deve ser feito para ven-cher as eleições.

A polifonia também permanece presente nesta categoria nos enunciados 2 e 6. A primeira, além de declarar que Santa Maria não é uma cidade cultura, mistura letra de música com a "voz" do povo. O jornal diz o que quer, não se limitando a in-formar as propostas dos candidatos à prefeitura⁸. Já a segunda traz uma afirmação sobre o que seria bom para a cidade mistu-rando os discursos do jornal e dos candidatos, já que a man-chete referencial destacava: "Idéias dos candidatos para a cida-de crescer" (E. 5). Novamente no E. 6, o jornal não só aponta os problemas no campo econômico, mas também dita os procedi-mentos, os pontos a serem contemplados pelos candidatos.

Outra construção utilizada é a ironia, nos enunciados 4, 7, 9 e 10. Para Maingueneau (2002), a ironia trata de subverter o enunciado do próprio enunciador, como o E. 10 que de forma literal não corresponde à realidade. Esse processo fica mais evi-dente com a presença de aspás, como no E. 4.

O E. 7 trata os candidatos como médicos por que eles apresentam receitas para a área da saúde, além de apontar quais são as principais doenças da cidade. O jornal não só informa quais são os problemas, mas os elege, ditando as ações que devem ser feitas para resolvê-los. Tais abordagens são cons-truídas como sendo "ações que a esfera pública deve exercer ou ter sobre o campo da política", avalia Fausto Neto (1994, p. 184). O enunciador não só fornece os temas para serem

pensados, mas estrutura procedimentos que devem ser tomados. Já nos enunciados 9 e 10 há um trocadilho com o número 13, que identifica o partido do prefeito eleito.

A ironia, a simplificação e a polifonia se mostraram pre-sentes na cobertura dos temas relacionados às promessas dos candidatos, resultando em críticas e afirmações sob o que é me-lhor para a cidade sob a ótica do jornal. O DSM não se limita a informar, pois aponta e diz que ações devem ser realizadas.

Personagens: a construção de mitos e eventos paralelos

O foco da categoria está na construção da imagem dos personagens que fizeram parte da campanha antes e após o pleito, em que o sujeito ganha maior destaque que o ato político. Investigar a função dessa figura e a importância dela para a cobertura são as metas a serem atingidas a seguir.

“Falta um mês para você escolher o prefeito – Saiba o que os quatro candidatos farão até 3 de outubro para você votar neles” M, 3/set, DSM, E. 1

“Falta só um mês! – Candidatos a prefeito montam estratégias para dias decisivos da campanha e afinam discurso em busca do voto” TM, 3/set, DSM, E. 2

“Campanha – Estrela pop no comício petista”, TC, AR, 7/set, AR, E. 3

“Wanessa, a estrela do comício petista – Cantora pop roubou a cena no ato político da campanha pela reeleição” TM, 7/set, AR, E. 4

“Wanessa e Valdeci” TC, 7/set, DSM, E. 5

“Valdeci pede 67 mil votos – Em showmício com a cantora Wanessa Camargo, ontem, no Parque da Medianeira, candidato da Frente Popular convocou militância para eleição” TM, 7/set, DSM, E. 6

“322 candidatos serão eleitos com seu voto - Essa é a soma dos concorrentes e futuros assessores” M, 11-12/set, AR,E. 7

“Candidatos ocultos querem o seu voto – Eleitor votará em um

prefeito e em um vereador, mas por trás deles há futuros assessores” TM, 11-12/set, AR, E. 8

“Contagem regressiva - Caminhadas, minicomícios, carreatas: vale tudo pelo voto” M, 13/set, AR, E. 9

“Corrida desenfreada atrás de votos - Faltando 20 dias para o pleito, partidos movimentam final de semana com carreatas e minicomícios” TM, 13/set, AR, E. 10

“Atenção, eleitor, não esqueça do vereador - Muitas pessoas não lembram que nome escolheram para a Câmara na última eleição” M, 17/set, DSM, E. 11

“A eleição esquecida - Limitações da função e descrédito de parte da população fazem com que poucos acompanhem o trabalho dos vereadores” TM, 17/set, DSM, E. 12

“O coração da campanha - Calçadão foi tomado, sábado, pelos partidos políticos” M, 20/set, AR, E. 13

“Centro é caldeirão político em S. Maria - Bandeiraços, comícios e muita campanha tomaram conta do calçadão no sábado pela manhã” TM, 20/set, AR, E. 14

“Quem é o candidato mais gaúcho - Concorrentes na peleia pela prefeitura dizem quais hábitos tradicionalistas eles preservam” M, 20/set, DSM, E. 15

“Candidatos gaudérios!” TM, 20/set, DSM, E. 16

“Os eternos candidatos - Boa parte dos que querem ser vereadores já tentou o cargo” M, 25-26/set, AR, E. 17

“Eles não abrem mão da disputa - Eleição local conta com candidatos persistentes a uma vaga na Câmara de Vereadores” TM, 25-26/set, AR, E. 18

“Valdeci é Bicampeão” M, 4/out, DSM, E. 19

“Deu tudo certo para o PT - Valdeci Oliveira consegue a reeleição com uma diferença de 869 votos sobre Cezar Schirmer. José Farret fica em terceiro e Alda Olivier em último” TM, 4/out, DSM, E. 20

“Valdeci continua - Prefeito conquistou segundo mandato com diferença apertada” M, 4/out, AR, E. 21

“A “Estrela” continua a brilhar - Depois de uma disputa voto a voto, Valdeci e Werner venceram a eleição com 51.932 votos” TM, 4/out, AR, E. 22

“O choro dos não eleitos - Vereadores reprovados nas urnas não escondem a decepção” M, 6/out, AR, E. 23

“Lamentações e agradecimentos - Em sessão da Câmara de

ontem, vereadores fizeram avaliação de desempenhos no pleito” TM, 6/out, AR, E. 24

“Schirmer diz que não concorre mais a prefeito” TC, 15/out, DSM, E. 25

“Tentei duas vezes e não deu - Cezar Schirmer, deputado federal e candidato derrotado a prefeitura”, TM, 15/out, DSM, E. 26

Nos enunciados 1 e 2, o DSM dá prazo de um mês para seus leitores escolherem o prefeito e colocam as eleições na agenda do jornal e do público. Para “inscrever o leitor no texto” (MAINGUENEAU, 2002, p. 125) o jornal usa no E. 1 a marca discursiva “você”, assim a responsabilidade da escolha do prefeito se remete a quem está lendo a manchete.

AR usa técnica diferenciada para lembrar os dias que antecedem a votação: avisa que faltam “20 dias para o pleito” (E. 10) e menciona a “contagem regressiva” onde “vale tudo pelo voto” (E. 9). O jornal não arrisca uma aproximação com os leitores como faz o DSM, mas valoriza a informação buscando mostrar o porquê do “vale tudo” e da “corrida desenfreada” (E. 10).

O DSM usa a personalização, que conforme Traquina (2005, p. 92) é “acentuar o fator pessoa”. Assim, o jornal “vende” a notícia em cima da imagem de determinada pessoa, com objetivo de fazer o leitor se identificar com a história. Como no E. 11, onde o DSM faz um alerta, fazendo o jogo da personalização de candidato sustentado por um subtítulo (E. 12) que serve para justificar a manchete.

No E. 7, AR expõe que “322 candidatos serão eleitos com seu voto” para no TM explicar que estes são “candidatos ocultos”, sendo na verdade “futuros assessores” (E. 8). Ou seja, o jornal lembra o leitor que ele vota também no assessor a partir do candidato eleito diretamente. Essa postura séria, comprometida com o fato, sem chamar atenção de leitores ou eleitores aproxima AR da relevância como valor-notícia. Traquina (2005, p. 91), menciona que “compete ao jornalista tornar o acontecimento relevante para as pessoas, demonstrar que tem significado para elas”.

Nos enunciados 3 e 4 de AR, a presença da cantora Wanessa Camargo é destacada junto ao evento político. No E. 3, o nome da cantora nem foi citado, o adjetivo “estrela pop” serviu de referência e relevância junto a “comício petista” para midiaticizar o evento. O contrário ocorreu no DSM, onde o TC foi justamente “Wanessa e Valdeci” (E. 5). A importância dessa constatação está na “personalização como estratégia para agarrar o leitor porque as pessoas se interessam por outras pessoas”, argumenta Traquina (2005, p. 92). Apenas no TM o DSM lembra que houve um ato eleitoral no showmício (E. 6).

Até quando o foco era um lugar físico ao invés de um candidato, AR também optou por torná-lo relevante (E. 13 e 14). Logo, AR tende a tornar relevante qualquer assunto.

Quando tratou de preferências pessoais dos candidatos, o DSM, usou personalização e termos regionais: “peleia” (E. 15) e “gaudérios!” (E. 16). Como ocorreu em outras categorias algumas vezes, o DSM, torna-se bairrista ou constrói notícias a partir de detalhes, não se detendo ao fato no geral.

AR abriu mão da relevância apenas em dois enunciados. O jornal criou uma categoria para os aspirantes a câmara: “os eternos candidatos” (E. 17). O mesmo fez em “candidatos ocultos” (E. 8) quando personalizou os assessores dos políticos a posição de candidatos.

Enquanto que no E. 16 o DSM usa “Candidatos gaudérios!” como TM, AR opta por dar sentido a seus enunciados (E. 21). Já o DSM remetia-se à linguagem do campo esportivo no E. 19. O DSM valoriza a pessoa Valdeci, com uma certa amplificação por ter sido reeleito e AR se preocupa em dar sentidos ao fato do candidato continuar na prefeitura. Na seqüência dessas manchetes os TM trazem uma construção que Traquina (2005, p. 93) chama de consonância: “a notícia deve ser interpretada num contexto já conhecido, pois corresponde às expectativas do receptor”. Isso ocorre nos enunciados “Deu tudo certo para o PT” (E. 20), no DSM e “A “Estrela” continua a brilhar” (E. 22), em AR,

fazem parte do contexto dos leitores. Todos conhecem o significado da “estrela” que AR se refere e entendem porque “deu tudo certo para o PT”. Assim como os enunciados 23 e 24 de AR estão inseridos nesse mesmo grupo, a relevância continua presente nas seqüências desses títulos.

A personalização constantemente usada pelo DSM também está no pós-eleição, onde os enunciados 25 e 26 encerram os destaques do jornal sobre o tema eleições municipais. O DSM tende a buscar a notícia na “pessoa candidato”, apostando em detalhes e não necessariamente nos dados gerais. Enquanto isso, AR aposta na relevância, destacando o fato, o evento como um todo.

Pesquisas: a repercussão das preferências dos eleitores

Verifica como os jornais construíram, divulgaram e repercutiram as pesquisas eleitorais. No decorrer da investigação, quatro pesquisas foram divulgadas pelos jornais: três no DSM e uma em AR.

“A segunda pesquisa a prefeitura” TC, 11-12/set, DSM, E.1

“Valdeci e Schirmer sobem – Pesquisa mostra candidatos encostados em Farret, que caiu” TM, 11-12/set, DSM, E. 2

“Pesquisa eleitoral – Saiba quem está na preferência do eleito meu arneorado para a Prefeitura de Santa Maria” M, 21/set, AR, E. 3

“Disputa acirrada para a Prefeitura – Pesquisa encomendada por A Razão aponta a preferência dos eleitores de Santa Maria” TM, 21/set, AR, E. 4

“Pesquisa – Mais números da corrida eleitoral” TC, 22/set, AR, E. 5

“Avaliação dos prefeituráveis” TC, 22/set, AR, E. 6

“Valdeci lidera expectativa de vitória no pleito de 2004 – Ontem, A Razão divulgou pesquisa para a Prefeitura” e “Prefeituráveis avaliam os dados” TM, 22/set, AR, E. 7

“Pesquisa – Decididos, mas nem tanto assim” TC, 23/set, AR,

E. 8

"O perfil de quem foi entrevistado" TC, 23/set, AR, E. 9

"Voto confirmado, mas que pode mudar – Pesquisas mostra que 19,5% dos eleitores admitem que podem trocar de candidatos até o pleito" TM, 23/set, AR, E. 10

"A terceira pesquisa para a prefeitura" TC, 25-26/set, DSM, E. 11

"Empate técnico permanece – Pesquisa mostra Farret, Schirmer e Valdeci colados" TM, 25-26/set, DSM, E. 12

"A última pesquisa para prefeito" TC, 2-3/out, DSM, E. 13

"A última pesquisa à prefeitura" TM, 2-3/out, DSM, E.14

A pesquisa eleitoral é importante por avaliar a aceitação dos candidatos. Diferentes pesquisas podem apresentar resultados semelhantes. No entanto, isso não significa coberturas semelhantes.

Nos enunciados 1, 11 e 13 o DSM utiliza chamadas referenciais e opta pela simplificação. Enquanto AR usa a relevância e o detalhamento para divulgar pesquisa "encomendada" pela empresa que administra o jornal, nos enunciados 5, 8 e 9. Ao utilizar títulos referenciais junto à simplificação, o DSM faz uma cobertura mais enxuta que AR, usando a fórmula da relevância. Rebelo (2000, p. 91) explica que esses títulos são aqueles que "no plano da informação, não significam mas designam". Isto é, fazem uma menção que precisa de um complemento, como em E.2 e E. 12 do DSM.

A idéia de simplificação indica que "uma notícia facilmente compreensível é preferível a uma cheia de ambigüidade", (Traquina, 2005, p. 91), como fez o DSM nos enunciados 1, 12 e 13. AR, ao contrário, optou por títulos mais abrangentes: enunciados 4, 7 e 10.

A relevância, segundo Traquina (2005, p. 91) indica que "quanto mais "sentido" a notícia dá ao acontecimento, mais hipóteses a notícia tem de ser notada". Contudo, no contexto da campanha, o que invariavelmente ganhou maior relevância é a simplificação "A última pesquisa" (E. 13) que não necessita de maiores detalhes para ser entendida, ganhou complemento quase idêntico no E. 14.

O fato de ser a pesquisa final e estar sendo publicada na edição que antecede a eleição já a destaca. Mas é a maneira descomprometida e pouco detalhada que mais a realçam. Esse foi o único título referencial que não foi explicado e a única pesquisa que não informou em seus títulos a situação dos candidatos ou chamou a atenção dos leitores para saber quem estava na liderança.

Tuchman (apud TRAQUINA, 1993, p.78) explica que os jornalistas “defendem que, se todos os repórteres reunirem e estruturarem os ‘fatos’ de um modo descomprometido, imparcial e impessoal, os prazos serão respeitados e os processos de difamação evitados”. Por isso, é mais cômodo para o jornalista se manter na objetividade, não correndo o risco de interpretações equivocadas. Sendo assim, é mais cômodo dizer “Última pesquisa” (E. 14) do que apontar quem está na liderança. Como ocorreu no último debate, a pesquisa divulgada um dia antes do pleito ganhou caráter decisivo no DSM, sendo jornalisticamente ignorada por AR. É provável que isso se deva ao fato de o Grupo RBS ter encomendado a análise de intenção de votos e ter realizado na TV o debate final.

Esta categoria mostrou uma diferença fundamental em relação às anteriores. As posturas dos jornais se inverteram. O DSM, que até então possuía uma linguagem mais próxima de seu leitor nas construções sobre o tema ‘pesquisa’, foi mais simplista que AR, que por sua vez foi mais ousado (E. 7) e até irônico (E. 8). AR utilizou como estratégia o detalhamento nas construções ao tematizar a consulta eleitoral encomendada para si. Logo, a pesquisa em si mereceu destaque.

Conclusão

Cada jornal agendou, de forma singular, os temas referentes às eleições. A análise verificou as notícias foram midiaticizadas conforme valores-notícia pré-definidos, refletindo a postura de DSM e AR.

Concluiu-se que cada jornal cobriu as eleições de

forma distinta, segundo valores-notícia pré-determinados e seguindo-se regras singulares de produção de notícias sobre o tema. Verificou-se que AR informa sem se envolver, proporcionando uma cobertura voltada para o dia-a-dia dos candidatos sem trazer para discussão assuntos polêmicos que comprometessem o jornal. Já o DSM informa, critica os elegíveis, aponta problemas e soluções para a cidade e dita ações para o leitor.

A análise da cobertura dos jornais locais frente à corrida eleitoral mostra que a função da mídia não está apenas em informar, mas também em formar, rotular e justificar conceitos sobre os assuntos mais pertinentes da campanha, de acordo com a visão de seus enunciadores.

Notas

¹ O agendamento é um processo discursivo, no qual um certo tema é alimentado por seqüentes publicizações midiáticas capazes de estabelecer como as pessoas devem pensar. O ponto crucial da teoria é a construção das notícias, transforma-das num processo industrial relacionado diretamente com a opinião pública. “Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia cria o acontecimento” (TRAQUINA, 2000, p. 26). A afirmação é baseada nos estudos de MacCombs e Shaw, criadores da teoria, reproduzido em Traquina (2000 e 2001). O conceito pode ser aprofundado em Hohfeldt (1997), Bregman (1998), Colling (2001) e Sousa (2002).

² A objetividade jornalística é discutida por Tuchman in Traquina (1993), Hackett (1993), Amaral (1996), Sousa (2000) e Vizeu (2004).

³ A construção jornalística é analisada por Alsina (1989), Tuchman in Traquina (1993), Guareschi (1997) e Traquina (2005).

⁴ Pinto (2002) considera que “a análise de discursos não se interessa tanto pelo que o texto diz ou mostra, pois não é uma interpretação semântica de conteúdos, mas sim em como e por que o diz e mostra”, (p. 27). Na seqüência o autor também argumenta que a AD pode ser explicada como os modos de dizer exibidos pelos textos. Logo, compreende-se que o objetivo da AD é interpretar o significado de uma mensagem inserida num contexto. Para melhor compreensão ver Maingueneau (2002) e Mouillaud (2002).

⁵ Traquina (2005, p. 82), argumenta que a “notabilidade alerta-nos para a forma como o campo jornalístico está mais virado para a cobertura de acontecimentos e não problemáticas”. Esta construção pode ser interpretada como uma forma de o jornal não se comprometer no tratamento de determinado assunto.

⁶ O escândalo é um valor-notícia próximo da infração (associado, sobretudo, ao crime) de acordo com Traquina (2005). Neste artigo ele é interpretado como uma maneira de espetacularizar as matérias referentes aos debates entre candidatos.

⁷ Sendo assim, se não houvesse debate na tv, Valdeci não seria reeleito. Ou seja, uma produção midiática de cunho jornalístico foi responsável pela vitória petista, segundo o candidato vitorioso: “Ganhei a eleição no debate” (E. 14).

⁸ Fausto Neto (1994) em uma análise do espaço editorial das revistas

O JORNALISMO INTERESSADO EM MEIO AMBIENTE

Eloísa Beling Loose*

***Acadêmica do 6º semestre de Comunicação Social – hab. Jornalismo da UFSM. Integrante do Programa de Educação Tutorial (PET). Orientanda do professor Adair Caetano Peruzzolo.**

O JORNALISMO INTERESSADO EM MEIO AMBIENTE

Resumo: O artigo a seguir pretende mostrar a relevância da prática cidadã do jornalismo especializado em meio ambiente. O jornalismo ambiental é uma ferramenta fundamental para esclarecer e promover a conscientização da sociedade no que tange os cuidados que devemos ter com o lugar onde vivemos. Embora haja diversos conflitos e dificuldades que permeiam o campo científico-ambiental, é importante que aqueles profissionais interessados na cobertura ambiental estejam a par das peculiaridades e, principalmente, responsabilidades imbricadas em tal atividade.

Palavras-chaves: Jornalismo Científico - Jornalismo Ambiental - Cidadania.

Abstract: The following article intends to show the relevance of citizenship practices by environment specialized journalism. Environmental journalism is a fundamental tool to the clarification and promotion of social awareness in as far as the cares to be taken with the place we live. Although there are diverse conflicts and difficulties permeating the environmental-scientific field, it is important that those professionals interested in environmental coverage be up to date with the peculiarities and, especially, responsibilities intrinsic to such activity.

Keywords: Scientific Journalism - Environmental Journalism - Citizenship.

Introdução

“A ciência efetivamente não tem competência para decidir qual dos dois pontos de vista é o mais racional, pois isto é uma decisão política que envolve lutas e que, numa perspectiva democrática, implica sujeitos livremente discutindo e decidindo.”

Carlos Walter Porto Gonçalves

O jornalismo ambiental, ante de tudo, pode ser visto como um dos ramos do jornalismo científico (GIRARDI, 2006, <http://>), já que trata de uma área da ciência específica: o meio ambiente. É impossível falar de jornalismo ambiental sem mencionar o jornalismo científico. A nomeação do primeiro é recente, enquanto as bases e problemas comuns da prática de ambos já pertencem há anos ao segundo (o jornalismo científico surgiu por volta do século XVII com o objetivo de apresentar simplificada-mente as atas e livros das sociedades científicas europeias).

A popularização da ciência, principal intuito do jornalismo científico, também pode ser aplicado ao jornalismo ambiental tendo em vista que a grande parte dos vocábulos pertencentes ao âmbito do campo ambiental não são de amplo conhecimento da sociedade.

A tarefa de usar analogias e decifrar nomes técnicos de modo a tornar possível a compreensão dos acontecimentos e avanços relacionados não só ao meio ambiente, mas também às demais áreas que englobam o jornalismo científico, como a saúde e a tecnologia. Segundo Alessandra Brandão (*apud* SOUSA *et all*, 2006), ao transmitir fatos científicos de uma maneira palpável ao público leigo, é verificável que seu papel não é meramente informativo, mas de igual forma educativo. A autora ainda diz que tal ferramenta pode “colaborar na luta contra a falta de cultura científica não só no país, como em todo o mundo” (*apud* SOUSA *et all* , 2006, p.30).

De acordo com os pesquisadores da área, a maior distinção entre o jornalismo ambiental e o científico estaria na limitação deste último aos aspectos técnicos e científicos. O jornalismo ambiental distingue-se

somente pela forma de olhar às ciências ambientais, privilegiando as fontes diretamente envolvidas com a ação, mas não excluindo àquelas relacionadas aos pontos técnico-científicos da mesma. Nesse contexto, vale ressaltar as conceituações de jornalismo científico grifadas e consagradas ao longo dos anos por estudiosos da área. O professor Wilson da Costa Bueno (1985, p.1422), engloba o campo da ciência e o da comunicação da seguinte maneira:

[Jornalismo Científico é o] processo social que se articula a partir da relação (periódica/oportuna) entre organizações formais (editoras/emissoras) e coletividade (públicos/receptores) através de canais de difusão (jornal/revista/rádio/televisão/cinema) que asseguram a transmissão de informações (atuais) de natureza científica e tecnológica em função de interesses e expectativas (universos culturais ou ideológicos).

Fabiola de Oliveira (2002) atenta para o fato de que a divulgação das informações científicas segue uma série de normas rígidas de padronização e normatização universal (estabelecidas especialmente na redação), além de ser mais árida por não conter atrativos. A autora lembra que para prender a atenção dos leitores e ouvintes deve-se usar e abusar da metalinguagem, recurso excelente para aproximar o público leigo das informações científicas. A construção de comparações e outras formas de esclarecimento sobre os temas abordados requer pesquisa por parte dos envolvidos nessa produção devem ter em relação às informações. Os fatos a serem transmitidos devem proporcionar aos produtores a compreensão total de seu conteúdo pelos públicos, sendo necessário para tanto, como já foi citado, o aprofundamento do tema. A busca por toda contextualização do assunto, suas razões e conseqüências fornecem aos jornalistas (e, nesse caso, não só àqueles da área científica) uma transmissão mais escla-recedora dos fatos. Fabiola de Oliveira (2002, p.43) diz:

O casamento maior da ciência e do jornalismo se realiza quando a primeira, que busca conhecer a realidade por meio do entendimento da natureza das coisas, encontra no segundo fiel tradutor, isto é, o jornalismo que usa a informação científica para interpretar o conhecimento da realidade.

A decodificação da linguagem da ciência para a sua apresentação a um grande público heterogêneo e disperso de um pré-conhecimento comum implica a leitura de textos corretamente escritos, mas que sejam de fácil compreensão, sem uso excessivo de adjetivos, neologismos ou emprego de palavras difíceis, tornando possível todos os ouvintes incorporem a informação sem maiores dificuldades. Bond (*apud* ERBOLATO, 1991, p.26) declara que “a necessidade de interpretar e explicar as notícias é manifesta. A vida se tornou tão complicada e variada nas suas múltiplas atividades que mesmo os especialistas se desorientam em seus próprios campos de conhecimento”, o que reforça a idéia da importância do jornalismo científico para a circulação informativa de uma sociedade. O trabalho dos jornalistas transparece, dessa forma, imprescindível para possibilitar aos receptores à acessibilidade aos conhecimentos científicos e ambientais.

A funcionalidade do jornalismo científico enfrenta diversos obstáculos, o que já é fato constatado. As restrições impostas pelos pesquisadores são muitas, porém, àqueles que se dispõem a encarar o desafio de divulgar a ciência e a tecnologia devem saber (ou aprender) lidar com essas situações. Bueno (1988) é crítico em relação ao tema quando diz que o jornalismo científico deve ter em mente a democratização da ciência e não ser mera reprodução dos discursos que detém o poder em todos os níveis.

A cidadania compreende o perfil do campo jornalístico, já que a informação pode ser considerada como propriedade do público. Franciscato e Neves (*apud* SOUSA *et all* , 2006, p.56) defendem a idéia de que o jornalismo científico tem como objetivo primeiro apro-

ximar a sociedade da realidade que a cerca, de modo a diminuir fronteiras:

É bom lembrar que a informação é direito inegável ao ser humano e elemento fundamental para a construção de uma noção, sendo assim, o jornalismo científico passará a ser parte indispensável para a sua consolidação, pois estará, junto à ciência e tecnologia, mudando rumos e unindo pessoas para uma vida mais saudável. (2006. p.56)

De acordo com o que foi posto, o jornalismo científico cumpre função social, ao situar a informação científica e tecnológica no contexto social de forma democratizada, e também papel cultural, ao ultrapassar os limites da transmissão de fatos e resultados da ciência e tecnologia, para discutir os aspectos críticos de sua difusão em diferentes meios culturais. Adaptando a linguagem específica dos especialistas para um âmbito de acesso comum e cultivando as relações entre jornalistas e pesquisadores, o jornalismo científico demonstra sua relevância para a sociedade. Neves e Franciscato (*apud* SOUSA *et all* , 2006, p.61) afirmam: “negar a informação científica significa contribuir para uma visão equivocada de que a ciência não tem uma íntima relação com o desenvolvimento humano e social e até mesmo com o cotidiano dos leitores, telespectadores e ouvintes”.

Assim, percebemos que a divulgação das pesquisas gera reflexão, discussão e amplia o valor cultural de toda uma sociedade, estimulando sua consciência sócio-política.

Tanto o jornalismo científico como o ambiental são práticas que necessitam cumprir o princípio básico da notícia, que é a informação a serviço do público, voltada para a inclusão social e política, conscientização acerca do que nos rodeia e formação de opinião. Suas diferenças alicerçam-se na constituição de seus formatos que devem elencar pequenos detalhes que atraíam e consolidem seu público específico. O jornalismo ambiental diferencia-se pela limitação de temas remetidos à sua própria nomeação, além de promover uma visão

mais crítica do contexto, exercendo um jornalismo com vertente ativista, militante.

Conflito de interesses na cobertura científico-ambiental

O exercício do jornalismo científico encontra uma série de barreiras durante o seu fazer-se. Em primeiro lugar, há o já tão conhecido confronto entre profissionais da mídia e os especialistas no assunto. De acordo com Jesus de Paula Assis (2001) as tensões e estereótipos criados entre os dois lados da divulgação científica decorrem das especificidades de linguagem usadas na comunicação de cada um deles. Assis (2001, p.50) demonstra:

Para uma parcela da comunidade de cientistas, o jornalista é malformado, mal-informado, apressado, e tem uma agenda própria que não inclui divulgação de conhecimento fundamentado. Tal agenda diria respeito a sua ascensão no jornal, que se dá pelo interesse que suas matérias possam despertar junto a seus superiores e junto a seu público. Para o jornalista, o cientista é lento, abstruso, oblíquo e arredio.

Essa implicância gerada entre jornalistas da área e suas fontes de informação são decorrência de vários fatores, um deles a falta de interesse dos especialistas divulgarem a ciência ou devido ao sigilo existente em virtude da potencialidade da descoberta. Outro fator seria o distanciamento que há entre os dois profissionais de áreas diferentes, resultado da efemeridade da notícia em contraposição da permanência da informação científica. Essas dificuldades podem também ser notadas no desenvolvimento das notícias ambientais.

Articulado a essa questão está o fato da ciência já ter incorporado um caráter de inquestionabilidade, de verdade absoluta, o que faz com que as pessoas a julguem como superior e incompreensível. Talvez esse afastamento natural da ciência com o público leigo seja

a resposta do porquê os veículos de comunicação demonstram tanta resistência na divulgação das mencionadas informações. Nos jornais diários, segundo Assmann (*apud* SILVEIRA, 2003, p.127), “as notícias sobre ciência são publicadas em páginas de menor leitura” e “a publicação de material proveniente das agências de notícias também é um indício da falta de interesse na ciência nacional, o que só contribui para a desinformação e dependência”.

Ainda existe o sensacionalismo, a superficialidade e a falta de investigação jornalística que comprometem tanto a imagem do jornalismo ambiental como a do jornalismo científico. Nas matérias analisadas nesse trabalho pude verificar, que elas enfatizam a questão do alarmismo. Muitos cientistas afastam-se da mídia por receio desta comprometer seus estudos de longa data.

Podemos levantar outro ponto, defendido por S. Holly Stocking (*apud* MASSARANI *et alii*, 2005, p.162): o caso de os jornalistas tornarem a ciência mais exata do que ela realmente é. Conforme declara:

Vários estudos [...] sustentam o ponto de vista de que as reportagens sobre os temas das ciências tendem a cometer menos advertências sobre as delimitações da pesquisa científica do que os relatos provenientes de cientistas. Outros estudos sugerem que as reportagens de ciência contêm menos conteúdo do que os outros tipos de informação, o que pode amenizar os exageros de afirmações individuais sobre as pesquisas [...]. Os estudos também sugerem que as reportagens [...] transmitem considerável – que muitos poderiam qualificar como insustentável – certeza com relação aos resultados potenciais das pesquisas em andamento.

Importante é ressaltar as relações de poder imbricadas na divulgação de uma determinada matéria científica-ambiental. As chamadas ‘fontes oficiais’, os peritos no assunto, geralmente pesquisadores e cientistas, também possuem interesses vinculados com

seus patrocínios (já que o custeio de uma pesquisa requer, na maioria das vezes, grande investimento). A ciência depende de recursos financeiros, sendo por isso instantaneamente inserida em interesses comerciais e políticos. Cabe ao jornalista, ter consciência de que a aparente neutralidade da fonte não é real, buscando em outras fontes desligadas à instituição versões que reafirmem ou contraponham o dito.

Em virtude disso, podemos observar que, embora os jornalistas esbarrem na desconfiança das fontes diante de seu exercício, há muitas falhas na conduta da prática jornalística no que se refere à ciência, visto que a investigação e descaso com a área podem introduzir conceitos distorcidos e criar opiniões sem apoio. A falta de especialização e conhecimento dos assuntos da área científica-ambiental torna os jornalistas reféns do discurso dos especialistas (como um jornalista vai questionar uma fonte perita se desconhece com profundidade certo tema?). A deficiência em não questionar e não averiguar outros pontos de vista distorce a função do jornalismo.

Tratando-se especificadamente de meio ambiente a preocupação parece ser maior, pois as pessoas interessam-se pelas informações que afetam diretamente seu dia-a-dia. Di Giulio e Figueiredo (*apud* SOUSA *et al*, 2006, p.348) explicam porquê os especialistas temem a 'tradução' dos jornalistas: "A mídia, na ânsia de levar informação e de chamar a atenção do público – até por saber que esse tipo de notícia desperta a curiosidade das pessoas – publica informações erradas, distorcidas e que acabam, muitas vezes, levantando falsos alarmes".

Ressalta-se, mais uma vez, que o posicionamento do jornalista é imprescindível para que a comunicação ambiental seja elaborada de forma ética e comprometida com a verificação do fato e com os interesses públicos. A publicação de 'achismos', de opiniões de pessoas com claros interesses particulares, de acréscimos sensacionalistas que alarmem ou prejudiquem uma instituição sem provas, pode ocasionar perdas para vários segmentos da sociedade,

fragilizando sua estrutura. A escolha do que será notícia dentre o grande volume de informações provenientes do campo da pesquisa é um dos desafios para os jornalistas. A relevância do que é interesse público sempre deve guiar o olhar do jornalista. Burkett (1990, p. 49) alerta:

Julgar bem a importância das notícias faz parte do processo de tomada de decisões do jornalista bem-sucedido. Compreender alguns dos critérios que determinam o valor noticioso irá ajudar a desenvolver o julgamento das notícias. O jogo segue as regras estabelecidas pelos veículos de comunicação. Como um redator de medicina disse de um médico conhecido seu: 'Nós chegamos a um acordo. Ele decidirá quando seus pacientes estão doentes. Eu decidirei quando são notícia.'

Com isso percebemos que o trabalho do jornalista é um compromisso social. É ele que determinará e colocará conforme seus conhecimentos e escolha de fontes o que o público compreenderá sobre determinado assunto. Podemos dizer que a qualidade da mediação entre a ciência e os leigos nesse assunto exerce a proporção de inclusão social que o jornalista está disponibilizando para seu público. Frisamos que esses jornalistas especializados cumprem a função de ser um elo entre a ciência e a sociedade, devendo fornecer informações contextualizadas capazes de esclarecer conceitos, teorias, idéias e noções que não estejam claras e que tenham grande importância para a sociedade.

O jornalista científico é a ponte entre a comunidade científica e a sociedade e é responsável pela formação crítica de diversos fatores que circundam a ciência. Com certeza é um papel importante, mas perigoso e que acarreta grandes responsabilidades.

A concepção de Jornalismo Ambiental

O jornalismo ambiental é a tentativa de se explicar as ciências da vida e da Terra por meio de uma linguagem acessível, de fácil compreensão para os leigos, de modo a alertar a sociedade sobre os sinais

de desgaste que o meio ambiente nos apresenta.

Os jornalistas dessa área têm o intuito de conduzir os seus leitores, telespectadores, ouvintes e demais públicos à ação, contribuindo com a diminuição das agressões ambientais e preservando uma certa qualidade de vida. De acordo com Liana John (2001. p.88), “o papel desempenhado pelos jornalistas ambientais ultrapassa os limites da notícia e penetra no campo incerto da educação”. Assim, mais do que expor os fatos é necessário explicá-los e relacioná-los com a nossa convivência no meio. John (*id ibid*) ainda sinaliza o trabalho desse jornalista especializado:

Cabe ao jornalista ambiental explicar novos conceitos, técnicas e tecnologias e descobrir que relação têm elas com a destruição ou preservação dos recursos naturais; com a integridade e funcionamento dos ecossistemas ou do meio ambiente urbano. Também cabe ao jornalista ambiental acolher e investigar denúncias e disseminá-las no meio mais adequado, provocando reações locais ou globais, conforme o caso.

O sociólogo John Hannigan (1995) afirma ser crucial a visibilidade midiática dos acontecimentos ambientais para que medidas para solucioná-las sejam tomadas, contudo critica a forma como a comunicação ambiental é veiculada: como um discurso científico objetivado. Hannigan diz haver uma tendência dramática nas narrativas condizentes ao meio ambiente, sendo o ceticismo científico substituído pelo senso comum: a incidência dos temas é menos sobre as razões do problema e mais sobre as consequências imediatas que vai trazer na vida das pessoas. Ele aponta também que as questões ambientais são colocadas como oportunidades econômicas, deixando claro que o espírito empresarial nada tem a ver com os valores ecológicos, ou como uma área da política que enfatiza processos reguladores e legislação. Com tais observações, ele pretende mostrar que não há uma especificidade contundente ao se falar de meio ambiente. O jornalismo ambiental peca, muitas vezes, quando trata de

questões ambientais como pretextos para divulgar a economia, uma nova política ou entreter seu público.

A construção social das notícias ambientais deve levar em conta a história do meio ambiente, a ciência abstrata e a probabilística, as leis sinuosas, os interesses políticos, a economia especulativa e o jogo entre indivíduos e sociedades (Stocking & Leonard *apud* HANNIGAN, 1995). A seleção do assunto, as escolhas de fontes, a determinação do enfoque, a busca pelas palavras mais adequadas, o conhecer sobre o que se escreve.

Essas funções exigem formação prévia e atualização constante, uma vez que esse campo é relativamente recente e ainda está em constante modificação, e muita responsabilidade, visto que a demanda é grande, o tempo escasso e as intenções das fontes nem sempre são as mais altruístas. A missão é difícil, utilizando-se de um termo de Liana John: "quixotesca", mas é diante dessa situação que a idéia de transformar uma sociedade alheia aos seus problemas em outra provida de cidadania ambiental norteia os rumos do jornalismo ambiental.

A divulgação das notícias ambientais possibilita novas percepções sobre os impactos sentidos no dia-a-dia de nossas vidas e nos motiva a buscar alternativas para melhorias. "A divulgação da ciência é hoje instrumento necessário para consolidar a democracia e evitar que o conhecimento seja sinônimo de manipulação e poder" diz Ennio Candotti (2001, p.5) em menção à importância da veiculação dos acontecimentos da esfera científica (no que pode se enquadrar à esfera ambiental).

Outro ponto importante a ser evidenciado, conforme Fabíola de Oliveira (2002), é a contribuição do jornalismo científico (e aqui se enquadra o ambiental também), além da cobertura de assuntos relativos à ciência e tecnologia, na compreensão de aspectos, fatos ou acontecimentos vinculados à política, à economia, à polícia e até aos esportes: "a ciência ajuda a entender os fenômenos sociais e a interpretar as causas e conseqüências dos fatos de interesse jornalístico"

(OLIVEIRA, 2002, p.47). E enfatiza o seu papel de promotor da cidadania:

Apesar dos avanços da ciência e da tecnologia a grande maioria das pessoas ainda vivem totalmente alheias às decisões dos centros do poder político sobre como e quando investir em atividades de ciência e tecnologia. Estas atividades, no Brasil, são financiadas, sobretudo, com dinheiro público. Mais ainda, em um país em desenvolvimento como o nosso, o acesso e o uso de modernas tecnologias, que tanto podem facilitar a vida humana, esta disponível apenas para um numero reduzido de pessoas. [...] O jornalismo científico pode entrar em cena como agente facilitador na construção da cidadania” (id *ibid* , p.15).

Wilson Bueno (2006, <http://>) reafirma os múltiplos relacionamentos que podem ser construídos a partir da temática ambiental no campo jornalístico:

O Jornalismo Ambiental, em essência, estabelece esta relação entre economia, sociedade, cultura, natureza e não exclui o homem do meio ambiente. Da mesma forma, não enxerga os recursos naturais como algo que se deva apropriar impunemente para fins de pesquisa ou para obtenção de lucros. O Jornalismo Ambiental tem um olhar particular sobre o seu objeto e somos pretensiosos a ponto de julgá-lo o mais adequado.

Oliveira (2002, p.48) também diz: “a informação científica permite ao jornalista visão mais sistêmica e contextualizada dos fatos noticiosos, ao contrário da visão fragmentada e descontinuada que muitas vezes predomina no noticiário”.

O jornalismo ambiental cumpre uma difícil missão, na medida em que precisa entender da complexidade e amplitude das temáticas ambientais e transcrevê-las para os públicos de maneira simples sem comprometer a essência da informação, em espaços cada vez mais reduzidos, em velocidades cada dia maiores e ainda procurando cuidando para não ser

irritantemente didático e talvez até pedante. André Trigueiro (2005, p.292) diz que “uma das premissas do Jornalismo Ambiental é perceber a realidade que nos cerca de um ângulo mais abrangente, privilegiando a qualidade de vida no planeta e do planeta”.

No entanto, embora saibamos que notícias relativas ao meio ambiente existem aos montes, por que elas não são divulgadas? Por que não recebem aprofundamento necessário? Uma outra barreira enfrentada pelos jornalistas dedicados a esse tema é ter visibilidade na mídia. Expor os problemas ambientais implica expor os responsáveis e, às vezes, tais responsáveis são justamente quem mantém as empresas jornalísticas. Podemos imaginar que muitas empresas sofram constrangimentos, ou até impedimentos, quando se trata de discutir a imagem de quem banca os salários dos jornalistas. Trigueiro expõe (2005, p.295):

É fato que o Jornalismo Ambiental ameaça os interesses das empresas públicas ou privadas que agem na contramão da sustentabilidade. Para essas empresas, uma exposição ruim na mídia pode desencadear uma sucessão de desastres que vão de um ligeiro arranhão na imagem à perda da credibilidade – com eventuais impactos no faturamento e na cotação de ações no mercado de Bolsa.

Apesar de tais empecilhos causados pelo conflito existente entre os interesses privado e o bem coletivo, o jornalismo ambiental persiste no enfrentamento das barreiras que tendem a ocultar os fatos. Possuindo o poder de trabalhar com a reflexividade e a multidisciplinariedade, ele busca levar a possibilidade e o incentivo à mobilização para a sociedade. O jornalismo, nos dias de hoje, representa um eixo estrutural fundamental para que se desenvolva as relações humanas. Giddens (1991) aponta o campo dessa atividade como aquele capaz de promover a reflexividade, oferecendo para isso modelos de percepção da realidade social, política e democrática, que atuam na forma como esta percepção é

reinterpretada pelo público receptor. As práticas sociais seriam assim reavaliadas e moldadas conforma as informações que circulassem.

A multidisciplinariedade estaria vinculada à abrangência de todas as demais áreas sociais, já que a questão ecológica deve ser trabalhada em conjunto com outras questões: a tecnologia, o desenvolvimento, os arranjos de produção, a política de produto, o tipo de nutrição, os estilos de vida, as normas legais, as formas organizacionais e administrativas. Sua capacidade de compilar inúmeras temáticas é devido ao fato de sua centralidade ser o início e o motivo de tudo: a vida. O jornalismo ambiental informa sobre o andamento e os riscos que nosso meio ambiente corre, e, conseqüentemente, o que isso acarretará em nossas vidas.

Beck (1997, p.65) reflete sobre a sociedade em que vivemos hoje dizendo que, diante de tantos riscos, é comum que as pessoas fiquem dependentes da opinião de especialistas, já que pressupomos que eles produzam uma aceitação cultural de uma maioria:

Os especialistas podem resolver as diferenças de opinião – pelo menos é o que se supõe – por meio de sua metodologia e de suas normas científicas e técnicas. Se houver apenas uma condução de pesquisa durante tempo suficiente, os argumentos de oposição vão silenciar e a unidade e a clareza prevalecerão.

Esses especialistas seriam as autoridades para àqueles que se sentem perdidos com tantas inovações e mudanças. Hans-Georg Gadamer conceitua 'autoridade' em um duplo sentido: a autoridade que um indivíduo ou grupo tem sobre os outros, a capacidade de formular normas de vinculação; e também um ponto de referência do conhecimento.

Outro aspecto importante desse ramo jornalístico é o questionamento do mito da imparcialidade. A paixão é vista com o único motivo para um jornalista permanecer trabalhando com tal tema, já que ele vai

contra todos os interesses da grande mídia. A militância une-se à objetividade típica da profissão e quebra com a imparcialidade. Afinal, como ser imparcial à destruição da própria vida? O jornalista ambiental toma partido em favor da sustentabilidade, do uso racional dos recursos naturais e de tudo aquilo que preserve a vida. A vertente ativista dos jornalistas ambientais os diferencia daqueles que vêem o meio ambiente como só mais uma editoria a ser coberta dentro de um veículo.

Quando falamos sobre os fatores atualidade e instantaneidade, características pontuais do jornalismo, também se deve fazer ressalvas: a pauta ambiental é complexa, exige investigação de conceitos, problemáticas e conflitos e, portanto, não deve ser baseada só no factual. O imediatismo e a corrida pelo 'furo jornalístico' limitam as possibilidades da construção de uma matéria contextualizada, deixando-as focadas apenas no evento, geralmente esporádico, ou em conseqüências. As causas precisam ser averiguadas. Nelson Peter (1994, p.41) retrata esse quadro, criticando a má postura de alguns jornalistas autotitulados ambientais:

Os jornalistas especializados em meio ambiente passam uma boa parte do tempo reagindo a acontecimentos que são notícia – o vazamento de um produto químico, uma nova lei, etc. Mas a maior parte do trabalho científico não é polêmica e não tem grande repercussão. Ainda, sim, esse trabalho é importante. Ao noticiar somente acidentes e 'achados' isolados, os jornalistas dão a impressão de que as notícias sobre meio ambiente não passam de uma série de acidentes aleatórios e previsões calamitosas. É necessário fazer mais reportagens gerais, que informem os leitores do que está sendo feito na área científica em relação a um determinado problema ambiental.

Desse modo, os jornalistas especializados na cobertura ambiental devem ser conscientes que a

informação sobre meio ambiente exige uma dupla responsabilidade no seu fazer-se, já que além dos cuidados tidos para revelar o fato de forma plural, objetiva e o mais comprometida possível com a verdade, a informação ambiental afeta de modo certo o futuro da humanidade. A necessidade de não fragmentar a realidade, com o intuito de contribuir para a educação efetiva da sociedade, deve ser uma regra para os profissionais que pretendem também ser cidadãos.

A prática do jornalismo cidadão é intrínseca ao trabalho desenvolvido sobre meio ambiente. A simples reprodução de fatos, sem análise crítica, banaliza o acontecimento. É preciso lembrar que o jornalismo especializado nessa área possui o compromisso de gerar reflexão na sociedade, de modo que ela possa agir localmente, compreendendo a situação de forma global.

Bibliografia:

- BECK, Ulrich, GIDDENS, Anthony & LASH, Scott.** *Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna.* São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.
- BOAS, Sérgio Vilas (org.).** *Formação e Informação Científica – Jornalismo para iniciados e leigos.* São Paulo: Summus, 2005.
- BUENO, Wilson da Costa.** *Jornalismo Científico: Conceitos e Funções.* São Paulo: Ciência e Cultura, 1985.
- BURKETT, Warren.** *Jornalismo Científico: Como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação.* Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.
- CALDAS, Graça.** *Mídia, Educação Científica e Cidadania. A experiência das revistas Eureka e ABC das Águas.* IX Reunião da Red POP. Rio de Janeiro, 2005.
- CIÊNCIA E AMBIENTE.** Santa Maria: UFSM, v. 23, julho/dezembro, 2001.

- ERBOLATO, Mário.** *Técnicas de Decodificação em Jornalismo – Redação, Captação e Edição no Jornalismo Diário.* São Paulo: Ática, 1991.
- GADAMER, Hans-Georg.** *Verdade e Método II: Complementos e Índice.* Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- GIDDENS, Anthony.** *As conseqüências da modernidade.* São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- HANNIGAN, John.** *Sociologia Ambiental – A formação de uma perspectiva social.* Lisboa: Instituto Piaget, 1995.
- LAGE, Nilson.** O jornalismo científico em tempos de confronto. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003. [cd-rom].
- MASSARANI, Luisa; TURNEY, Jon; MOREIRA, Ildeu de Castro.** *Terra Incógnita: a interface entre ciência e público.* Rio de Janeiro: Vieira & Lent: UFRJ, Casa da Ciência: FIOCRUZ, 2005.
- NELSON, Peter.** *Dez dicas práticas para reportagens sobre meio ambiente.* EUA: The Center for Foreign Journalists, 1994.
- OLIVEIRA, Fabíola.** *Jornalismo Científico.* São Paulo: Contexto, 2002.
- SILVEIRA, Ada Cristina M. (org.).** *Divulgação Científica e Tecnologias de Informação e Comunicação.* Santa Maria-RS: UFSM, 2003.
- SOUSA, Cidoval Morais de et all.** *Jornalismo Científico e Educação para as Ciências.* Taubaté-SP: Cabral Editora e Livraria Univesritária, 2006.
- TRIGUEIRO, André.** *Mundo Sustentável – Abrindo Espaço na Mídia para um Planeta em Transformação.* São Paulo: Globo, 2005.

Bibliografia on line:

- André Trigueiro.** O jornalismo não pode se omitir. Disponível em: <<http://www.ecopop.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>.> Acesso em 29/04/06, às 23h 15min.
- Dalmo Oliveira da Silva.** Leitura crítica sobre uma experiência científica: o caso Vitória. Disponível em:

<<http://www.jornalismocientifico.com.br/artigodalmovitoria.htm> >

Ilza Maria Tourinho Girardi. Jornalismo Ambiental : ética e Cidadania. Disponível em <<http://www.jornalismocientifico.com.br/artigojornaambientalilzagirardi.htm>>. Acesso em 30/04/06, às 11h.

Wilson Bueno. Comunicação, Jornalismo e Meio Ambiente à Distância. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br>>. Acesso em 25/04/06, às 9h 35min.

**O ESTADO DE S. PAULO
E O CARÁTER
DISCURSIVO
CONSERVADOR NA
COBERTURA DAS
ELEIÇÕES PARA
PRESIDENTE
NOS EUA EM 2004**

*Sandra Regina B. Parzianello**

* Jornalista e estudante de Pós-graduação da União Educacional de Cascavel (UNIVEL), Cascavel/PR.
parzianellos@yahoo.com.br

Resumo: Este trabalho propõe-se a analisar as práticas discursivas a partir do tratamento conservador dado pelo jornal O Estado de S. Paulo. Realiza-se um estudo comparativo entre algumas matérias sobre as Eleições Americanas e a disputa acirrada entre George W. Bush e John Kerry, utilizando-se de recursos metodológicos dos estudos em Análise do discurso e o poder que a mídia exerce acerca da opinião pública.

Palavras-Chaves: Formação discursiva - Interdiscurso - Sentidos diferenciados.

Introdução

A imprensa do mundo inteiro sabidamente costuma voltar sua atenção às ações políticas dos Estados Unidos e em especial nos últimos anos, às determinações do presidente George W. Bush. Esta atenção se deve ao interesse do mundo ocidental no combate ao terrorismo fundamentalista religioso e pela relevância desse interesse ser bandeira de luta da maior potência mundial.

Em 2004, as eleições norte-americanas para presidente atraíram ainda mais a mídia mundial e páginas incontáveis de notícias em jornais e revistas. As colunas de opinião, os textos de rádio e televisão, todo material de imprensa foi exaustivamente preparado em busca da melhor cobertura, da melhor pesquisa e da melhor contextualização sobre o rumo que tomava a cada dia a política eleitoral nos EUA e, conseqüentemente, para definir os efeitos disso sobre a economia mundial.

A cada discurso do candidato republicano George W. Bush e do democrata John Kerry, concorrentes à vaga da Casa Branca que acabou definida em favor da reeleição de Bush, a mídia tinha invariavelmente um prato cheio para explorar, editar e informar leitores e telespectadores sobre o que estava acontecendo. Dezenas de ensaios políticos no Brasil e no mundo deram conta de análises a respeito, transformando a imprensa em espaço público legitimado na nova ordem da informação mundial.

O período da campanha eleitoral passou e a vitória de Bush foi consagrada não só pelos americanos, mas de certa forma, mesmo previamente, por toda a mídia internacional, que produziu e distribuiu informações em grande escala, endossando o que seria uma vitória apertada, mas certa, segundo as pesquisas. Afinal, a vontade de uma maioria seria respeitada. No Brasil, o Jornal O Estado de S. Paulo deu ênfase às eleições americanas, a exemplo do resto da imprensa, valorizando um assunto em evidência na agenda mundial e buscando garantir a informação precisa sobre os fatos ao seu público.

O posicionamento do jornal brasileiro O Estado de S. Paulo, pela sua notória linha editorial conservadora, é

objetivo de análise desse artigo. A pesquisa ampara esse objeto de estudo no suporte teórico delimitado pela corrente francesa da Análise de Discurso (AD). O que o ensaio pretende é estudar o comportamento discursivo do Estadão, nesse episódio em particular, tendo em vista a hipótese de que sua cobertura tenha sido tão conservadora quanto tem sido sua característica histórica.

A análise é feita a partir de três textos publicados pelo Estadão em 04 de novembro de 2004, que tratam especificamente da vitória do republicano Bush, e nos quais se verificam os aspectos ideológicos e a produção de efeitos de sentidos, presentes nos textos jornalísticos informativos.

Para os conservadores, a “derrota de senador democrata foi especialmente doce”, conforme publicou o jornal O Estado de S. Paulo, onde também o correspondente Paulo Sotero, de Washington, parece colocar em evidência uma possível atitude de humildade de Bush ao publicar o título “Campeão de votos, Bush festeja vitória com apelo pela reconciliação”.

Os elementos lingüísticos usados neste título constituem, se analisados, uma estrutura de significados maior que a soma de suas partes, ou seja, se tomarmos a visão de Foucault, há uma tendência em produzir e organizar sentidos e significados dentro de um determinado contexto social:

Dessa forma, um discurso constitui uma “formação discursiva”, isto é, discursos são concebidos como modos significativos de organizar sistematicamente a experiência humana do mundo social em linguagem e, conseqüentemente, constituir modos de conhecimento. (ANDREW, 2003, p. 88).

Em entrevista ao programa Observatório da Imprensa¹ o Jornalista e Diretor do jornal O Estado de S. Paulo, Ruy Mesquita, não omite a linha de opinião do Estadão.

ora quanto à opinião... fala-se muito da imparcialidade na imprensa, imparcialidade talvez sim, na apresentação da notícia, agora

isso não significa neutralidade. No caso do Jornal O Estado de S. Paulo, o que caracteriza o jornal e o que deu força para o jornal durante toda a sua existência foi o fato dele assumir sistematicamente posições quando há conflitos de idéias, quando há confronto de idéias e de concepções de políticas e de seja o que for. (Mesquita, 2005).

Se há a compreensão de que uma das formas de buscar a informação está nos jornais e assim os assuntos de diversos grupos sociais são pautados, compreende-se que este estudo busca fundamentar conceitos e métodos, que de alguma forma constituem a opinião pública, que vem ao encontro e confirma a necessidade em realizar este trabalho. A análise de discurso do meio impresso toma os pressupostos teóricos introduzidos por Althusser, Foucault e Pêcheux em AD, e serve de possível instrumento para abordar o tema numa reflexão teórico-empírica. "A análise de discurso procura então mostrar o funcionamento dos textos, observando sua articulação com as formações ideológicas". (ORLANDI, 1993, p.63).

Análise das matérias sobre as eleições americanas no jornal O Estado de S. Paulo

O corpus deste trabalho permite uma interpretação a partir de alguns períodos textuais publicados pelo Estadão que revelam diferentes possibilidades de avaliação sobre o tema e de alguma maneira uma certa ambigüidade, associando uma possível e alta popularidade ligada ao republicano George W. Bush, conforme o texto publica: "O Presidente americano, George W. Bush ganhou ontem uma das mais acirradas eleições à Casa Branca, com a maior votação popular já recebida por um líder americano [...]".

Ou seja, baseado em quais dados ou em quais contextualizações históricas o Estadão afirma ter ocorrido "a maior votação popular"? O modo de tratamento textual assume uma característica de "colocar o dito em relação ao não dito", assim o sujeito-autor está recorrendo ao seu interdiscurso e apropria-se de outras formações discursivas, afastando a necessidade de um tratamento empírico dos discursos além de desconsiderar o

interdiscurso do leitor e dispensar, nesse caso, comparações e números que pudessem valorizar a informação. Cabe salientar que, o adjetivo “acirradas eleições” também coube às apurações de 2000, quando Bush disputou a Casa Branca com Gore e na oportunidade houve a anulação de mais de 19 mil votos por suspeita de fraude.

Em 2004 Kerry também teve uma votação expressiva, afinal o resultado do voto popular teve uma diferença simbólica de 3%, sendo 51% para George W. Bush e 48% para John Kerry. O leitor não tem a obri-gação de captar a procedência das informações veiculadas pelo veículo de comunicação de massa, afinal sua formação discursiva pode ir além ou ser inferior ao do sujeito-autor, formando uma rede de sentidos diferenciados. O sujeito-autor provoca a audiência ao oferecer expressões que dão noção de expressividade de votos que o título sugere ao afirmar: “Campeão de votos, Bush festeja vitória com apelo pela reconciliação”. Este enunciado, se assemelha a análise que Orlandi faz, cuja tradição de AD é a francesa, como: “o lugar da inter-pretação, manifestação do inconsciente e da ideologia na produção de sentidos e na constituição de sujeitos”. (ORLANDI, 2001, P. 59).

Considerando que o voto nos EUA é facultativo e que as ações terroristas mexeram com o orgulho americano, Bush acabou realmente saindo em vantagem popular nas eleições de 2004, se considerarmos os números das eleições de 2000 quando 50.996.039 eleitores votaram em Gore e 50.456.141 votos foram a favor de Bush (eleito), por ter recebido o voto da maioria dos delegados dos estados americanos, votos legais e válidos para a decisão eleitoral. Números estes reproduzidos pelo próprio Estadão.

A questão maior e o que surpreende é por que o voto popular fica em evidência agora, sendo que para a decisão eleitoral nos EUA o número de votos dos cidadãos americanos não elege seu chefe de Estado. Esse mesmo voto popular não queria George W. Bush no gabinete presidencial nas eleições de 2000 e naquele momento isso não foi levado em conta, a vontade política da maioria dos americanos não importou, mas em 2004 esses dados reaparecem, agora, como algo positivo ao conservador, afinal é o que convém.

A busca da memória discursiva, compreendendo que os eleitores de hoje já passaram e de certa forma vivenciaram as

eleições passadas, revela que o conservador Bush ganhou as últimas eleições, mas os dados ou números das eleições ficaram para trás. A mídia registrou e documentou tudo, cumprindo seu papel enquanto instituição de responsabilidade social, porém, enquanto formadora de opinião de diferentes povos e nações, deveria revê-las e potencializar seus leitores com informações e argumentos suficientes para que cada sujeito tenha condições de fazer sua própria interpretação e chegar a sua própria conclusão, sem ser afetado com o discurso pré-constituído pela linha editorial do jornal.

A partir do momento em que o veículo não informa de modo explícito de que votação está falando, quando há apenas um número fictício como escreve o jornal "perto de 59 milhões de votos", que elegeu Bush, o texto dá margem para uma interpretação de diferentes sentidos, esquecendo dos outros milhões de eleitores, que também somaram milhões de votos e que foram até as urnas e manifestaram seu desejo e seu apoio à Casa Branca em favor do democrata John Kerry.

A descrição dos fatos é que oferece ao leitor um efeito de transparência da linguagem intencionada. Na medida em que a análise é desenvolvida percebemos como o discurso funciona e quais os efeitos de sentidos está produzindo, no caso desta análise há uma desconsideração em relação ao número de eleitores, que provavelmente aumentou, uma desconsideração da conscientização à importância do voto, visto que nos EUA o voto é facultativo e uma análise histórica ao culto e prática do patriotismo, muito presente entre os americanos. Então, o voto popular foi expressivo a Bush ou expressivo às ações bruscas contra o terrorismo?

A ideologia e a produção de sentidos, interpretadas pela AD não considera a intenção do sujeito que escreveu a matéria, mas ganha consistência com "uma determinada formação ideológica que preestabelece as possibilidades de sentido de seu discurso". (MUSSALIM, 2001, p. 133). A estruturação da linguagem apropriando-se de termos como "triumfo" passa a evidenciar o "fenômeno" Bush, fica confirmada com o uso de adjetivos como "opponente, admirável e honrado", segundo a legenda da foto em destaque, que ocupa boa parte do espaço na página.

Não se estão recortando os textos de modo proposital, mas é preciso compreender que a AD se atem a recortes, sem a preocupação em termos quantitativos, que analisados nesta

pesquisa, exigem do pesquisador uma neutralidade capaz de deixar fluir os resultados almejados e chegar a um entendimento de como o discurso se constitui e constrói sentidos. A própria seleção das falas de Bush denuncia uma opção do autor e suas condições de produção, bem como do próprio veículo de comunicação, o Estadão, que estabelece sem se dar conta uma relação entre sujeito e discurso. Ou seja, as informações às quais o sujeito-autor e o veículo de comunicação tiveram acesso, provêm de diferentes naturezas, externas ao lugar de produção, mas na medida do possível contextualizadas neste meio interno, adequadas então há um interdiscurso, que associadas a determinadas situações empíricas possibilitaram determinadas circunstâncias de enunciação.

É justamente essa forma de enunciação que permite ao sujeito interpretar ideologicamente as práticas sociais, e o autor é apenas uma representação a partir do seu trabalho, do meio e da função que exerce. Quando o texto do Estadão destaca um trecho da fala do chefe de gabinete de Bush, Andrew Card em que diz: "Em respeito ao senador Kerry, ele esperará algumas horas", já temos um processo de análise que pode classificar, ordenar e idealizar um sujeito-autor. Mesmo de modo inconsciente este sujeito-autor transferiu para sua produção uma interpretação e uma posição, que no contexto produz sentido entre a palavra e a formação de significados.

Para a AD isso também está envolvendo uma ideologia em que uma das hipóteses poderia permitir uma interpretação em relação a Bush como um homem educado e humilde ou um líder de sangue frio que aguarda as ações da oposição e a partir dessas, começa a agir. "Essa duplicidade, esse equívoco é trabalhado como a questão ideológica fundamental, pensando a relação material do discurso à língua e a ideologia ao inconsciente". (ORLANDI, 2001, P. 81).

O significado da frase e o discurso é que formam o texto, lembrando que "o que interessa não é a organização lingüística do texto, mas como o texto organiza a relação da língua com a história no trabalho significativo do sujeito em relação com o mundo". (ORLANDI, 2001, P. 69).

Foucault, também deixou uma visão de que as instituições sociais a exemplo da política social ou partidária são

elaboradas por formas discursivas, organizando uma forma social de agir, pensar e até refletir.

Esta inter-relação entre o modo de produção que traz intrinsecamente determinados significados, também distingue mesmo que inconscientemente determinadas forças externas e relações entre as organizações e as práticas humanas, neste caso práticas de exercício da cidadania, que procura encontrar nos veículos de comunicação de massa sua opinião e vontade política, de acordo com suas características culturais e conseqüentemente de acordo com determinados mecanismos ideológicos, absorvidos em honra a legitimação de algumas práticas e pensamentos que constituem o conhecimento.

Também chama a atenção o Estadão selecionar as duas matérias que complementam a página da agência *Reuters* e *AP*, principalmente por se tratar de matérias que apenas recortam as falas de Bush e Kerry. Uma delas traz o título: "Bush: 'precisarei de seu apoio'" na segunda matéria: "Kerry: 'Não pudemos vencer'". A forma como os discursos foram organizados resultam em um determinado funcionamento em que Bush mostra-se preocupado com aqueles que não votaram nele, mas mesmo assim são politicamente importantes naquele momento. Por outro lado Kerry reconhece a perda, mas nem por isso exime-se de falar. "Certamente o fato de um discurso ser político, estabelece um seu regime e validade e cabe ao analista detectar essa ordem, esse regime". (ORLANDI, 2001, p. 86).

Considerando a citação da autora Eni Orlandi, é possível perceber que o Estadão se preocupou em manter uma idéia, de que o regime conservador foi mantido de acordo com a preferência de uma maioria, conforme a fala do antes vice-presidente dos EUA, Dick Cheney, em que afirmou que o país aprovou a gestão de Bush "dan-do a ele um segundo mandato". Assim os interlocutores percebem uma relação de sentido entre linguagem e a-conhecimento, dando a Bush uma posição de autoridade inclusive frente ao democrata John Kerry, favorito em pesquisas que antecederam as eleições.

A AD trata de analisar as formas que constituem conteúdo e objeto. No caso, o texto do Estadão se adequou às

fotos e constitui marcas formais, encarnadas no discurso, conforme define Orlandi. Trata-se de elaborar um conteúdo em que há a produção de sentidos, seria uma forma de ilustrar o que já está firmado no sujeito enquanto formação discursiva, lingüístico-histórico e modo de definição. “[...] o que faz a diferença é a própria noção de língua trabalhada na análise de discurso – como um sistema sujeito à falhas – e o da ideologia como constitutiva tanto do sujeito quanto da produção dos sentidos.” (ORLANDI, 2001, p. 92).

Considerações finais

Não só o jornal O Estado de S. Paulo como diversos jornais e outros meios de comunicação de massa colocaram em evidência a “figura” do principal homem público dos Estados Unidos. O modo parcial de veicular a notícia é declarado pelo Estadão a partir das próprias fotos que ganham destaque na página. O conteúdo das matérias também favorece o conservadorismo de Bush e a tradição americana em sobressair-se enquanto superpotência e uma supernação.

Essa característica atrai a atenção do leitor já há muitos anos e em especial durante o período das eleições. O mundo inteiro mostrou-se interessado e voltou a atenção para os EUA, seria estranho se a atitude fosse outra, visto que a economia mundial, a queda e baixa do dólar e o crescimento de países como o Brasil, dependem e estão diretamente interligados aos países de primeiro mundo e por conseqüência com a dívida externa.

A opinião sobre a decisão em eleger Bush não foi unânime nem mesmo entre os americanos, opinião demonstrada nas urnas entre os milhões de cidadãos que votaram em 2004, mesmo sem a obrigatoriedade do voto, favorecendo o conservadorista com uma diferença de apenas 3%. A leitura da parcialidade do jornal é vista em todos os ângulos inclusive nas matérias secundárias que revelam um ar agradável e de felicidade estampado na figura de Bush e na decepção de Kerry, numa atitude que permite ser interpretada até como de arrependimento, ao ser fotografado com as mãos elevadas ao ros-to. A AD permite perceber um sentido dissimulado do interdiscurso,² pelo tipo de discurso e recursos usados co-locando em evidência uma concorrência “acirrada”, conforme a publicação.

A importância dada a Bush favorece um perfil conservador da sociedade americana e idolatra um personagem atual rejeitado por boa parte do mundo, devido às ações terroristas e às falhas em manobras militares, que acabaram com diversas vidas e diversas famílias, tanto americanas como Iraquianas. Nessa prática discursiva conservadora, identifica-se o caráter de uma parcialidade jornalística, invariavelmente não assumida por boa parte da imprensa.

Considerando o atual trabalho sob Análise do Discurso da escola francesa, entende-se que as noções mais importantes estiveram incorporadas no decorrer das páginas deste ensaio. Contribuir para o entendimento e a importância do que é escrito em meios de comunicação de massa como o jornal O Estado de S. Paulo, foi nosso principal objetivo. Sintetizar a AD em um breve texto torna-se um desafio, onde se corre o risco de perder a especificidade e contribuições importantes nos estudos que procuram relacionar o jornalismo à linguagem e as divergências entre as duas áreas de estudo.

Percebe-se que uma das principais diferenças deve-se a maneira de relacionar o discurso à exterioridade, ou seja, com outras formações discursivas que diferenciam os sujeitos no espaço do interdiscurso. Lembrando que a AD não trabalha com termos quantitativos, mas com recortes, é possível evidenciar uma tendência às práticas literárias, que de alguma maneira constituem o trabalho dos jornalistas, no exercício do relato de suas versões e síntese dos principais acontecimentos do cotidiano.

Notas

¹ CHEDIAK (2005).

² Conjunto de discursos (de um mesmo campo discursivo ou de campos distintos, de épocas diferentes...) (MAINGUENEAU, 2000, p. 86.).

Bibliografia

ANDREW, Edgar, Peter Sedgwick (orgs.). Teoria Cultural de A a Z: Conceitos-Chave para entender o mundo contemporâneo. São Paulo: Contexto, 2003.

CHEDIAK, Tiago. Ruy Mesquita. Disponível em: <http://www.tvebrasil.com.br/observatório/> 18/04/2005. Acesso em: 20 mai. 2005.

- CRUVINEL, Tereza. As eleições norte-americanas. O Globo. 28 out. 2004. Disponível em: <http://www.federalista.org.br/v10/news02.php?inCodNoticia=16> acesso em: 08 jun. 2005.
- MANGUENEAU, Dominique. Novas tendências em Análise de Discurso. Campinas: Pontes, 1997.
- MUSSALIM, Anna Christina Bentes (orgs.). Introdução à Lingüística: domínios e fronteiras. V.2. São Paulo: Cortez, 2001.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. Análise de Discurso: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2001.
- REUTERS E AP. Bush: Precisarei de seu apoio. Washington: O Estado de S. Paulo, editoria Internacional, 04/11/2004.
- SOTERO, Paulo. Campeão de votos, Bush festeja vitória com apelo pela reconciliação. São Paulo: Jornal O Estado de S. Paulo, editoria Internacional, 04/11/2005.

**PERIODISMO JURÍDICO.
UNA ALTERNATIVA
A LA “DISFONIA”
DEL PODER JUDICIAL**

*Inés Ghiggì**

* Profesora de Comunicación Social da Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Entre Ríos - Argentina e Encargada de Prensa del Superior Tribunal de Justicia de Entre Ríos.

PERIODISMO JURÍDICO. UNA ALTERNATIVA A LA “DISFONIA” DEL PODER JUDICIAL

Resumen:

El artículo formula algunos interrogantes vinculados con la información tribunalicia. Se reflexiona a cerca de las diferentes tareas del Encargado de la Prensa Judicial y la del Periodista a partir de la experiencia de Argentina.

Palabras clave: Prensa Judicial - Periodismo - Encargado de Prensa

Abstract:

El artículo formula algunos interrogantes vinculados con la información tribunalicia. Se reflexiona a cerca de las diferentes tareas del Encargado de la Prensa Judicial y la del Periodista a partir de la experiencia de Argentina.

Key words: Judicial Press - Journalism -

Resumo:

O artigo formula algumas questões vinculadas à informação judicial. A autora reflete acerca das diferentes tarefas do assessor de imprensa do Poder Judiciário e as do jornalista que realiza a cobertura para os veículos de comunicação a partir da experiência argentina.

Palavras-chave: Imprensa Judicial - Jornalismo - Assessor de Imprensa

¿Qué formación profesional poseen los Comunicadores que cubren las *noticias judiciales*? ¿En qué se parecen y en qué se diferencian esas noticias de otras, de corte político o social? ¿Qué hay de cierto en que *un buen Periodista* puede abordar *cualquier tipo de información*? ¿Qué efectos puede causar en la población un hecho judicial que fue dado a conocer en forma errónea o defectuosa? ¿Cómo compatibilizar los *tiempos procedimentales* de los trámites judiciales con los *tiempos mediáticos*? ¿Cómo se consiguen *fuentes confiables* en los Tribunales? ¿Qué hay que hacer para *descifrar* el lenguaje jurídico? ¿Son unívocos sus términos? ¿Cómo construir el *relato informativo* para que la noticia judicial resulte comprensible para la población?

Desde otro lugar: el Poder Judicial ¿da cuenta a la población de sus actos de gobierno, como es su obligación republicana? ¿Tiene canales orgánicos de difusión? ¿A qué tipo de hechos o situaciones considera *Noticia*? ¿Cuál es su *criterio de selección*? ¿Cómo construye sus relatos informativos? ¿Quién lo hace? ¿Qué profesión tiene?

Y a todo esto, la Ciudadanía: ¿qué *demandas informativas* tiene, respecto a la actividad que se desarrolla dentro de los Tribunales? ¿Puede distinguir *verdad, ficción y especulación*, en ciertas noticias judiciales que dan a conocer los Medios? ¿Qué conocimiento tiene con relación a los *servicios* que brinda la Justicia y cómo funcionan? ¿Cómo influyen en ella los *“juicios paralelos”*?

Preguntarse es entrar en crisis. Y precisamente por eso pregunto (y me pregunto). Porque entrar en crisis es abrirse a nuevas formas de percepción y estructuración, que es justamente lo que pareciera ser que como sociedad, estamos necesitando.

En mi caso, formulo estos interrogantes vinculados con la información tribunalicia, desde el amplio mirador de mis incumbencias profesionales: como Periodista, como Docente universitaria y como Agente Judicial encargada de la Oficina de Prensa del Superior Tribunal de Justicia de la provincia de Entre Ríos, República Argentina, amalgamando en genuina interdisciplina fáctica, la comunicación, la educación y la justicia. Y desde ese mirador, observo que si bien la difusión de los actos de gobierno es una de las obligaciones del sistema republicano de gobierno, los Poderes Judiciales de no pocos países, continúan en general con su tradicional culto al silencio,

apoyándose en la premisa de que “los jueces hablan por sus sentencias”. Y que cuando como Poder, dejan oír su voz oficial, suelen hacerlo pronunciando su palabra en medio tono, como si padeciesen de una suerte de “*disfonía*”, a la hora de dar a conocer sus fallos y sus decisiones, respecto al manejo de los asuntos judiciales. Advierto además, que al estructurar su discurso, la mayor parte de las veces, emplean una terminología cerrada, impenetrable. Que sus términos procesales, así como sus tiempos informativos, no se compadecen de las urgencias sociales ni de la inmediatez que la noticia requiere. Que las Oficinas de Prensa que dan a conocer información judicial a los Medios, en algunos casos, recién se están instalando en las estructuras tribunalicias. Que sus responsables directos, no siempre son Periodistas o Comunicadores. Y que es muy frecuente que quienes cubren esas noticias o se hacen eco de ella, carezcan de formación adecuada.

En estos términos pues, el Poder Judicial no estaría cumpliendo plenamente con su *obligación* de informar a la población y eso no es saludable para el sistema democrático. Pero además, si para este Poder estatal, informar es un deber, para la ciudadanía es un *derecho*. Y si ese derecho no se respeta cabalmente, menos saludable resulta aún. Porque en definitiva, la información pública y en especial, la *transparencia informativa de los asuntos públicos*, es una forma de facilitar y promover la participación ciudadana en el contralor cívico de la gestión gubernamental, en este caso, judicial. De allí entonces, la necesidad de observar este precepto, respetar tal derecho, satisfacer esta nueva demanda social y, en consecuencia, la oportunidad y conveniencia de capacitar en esta materia, a los *Periodistas, Comunicadores Sociales y Abogados informativistas* que elaboran y difunden la información judicial, a los *Magistrados, Funcionarios y Empleados del Poder Judicial*, así como a los *Abogados, Peritos y demás partes* que protagonizan los hechos de los cuales aquéllos dan cuenta y a la *población*, que mediáticamente recibe tales mensajes.

De lo dicho se desprende claramente, entonces, que ha llegado el momento de pensar en desarrollar académicamente desde las Facultades de Comunicación Social, una especialización acorde a estas demandas emergentes, abierta, por

qué no, a Periodistas o Comunicadores que deseen formarse en temas vinculados con el Derecho y a Abogados que requieran capacitación, en materia comunicacional, ya que nada en particular determina que para abordar con eficiencia los temas tribunales deba completarse dos carreras universitarias de grado Pero sí ha llegado, precisamente, el momento de pensar en conformar un cuerpo curricular específico que imbrique contenidos y prácticas de las Ciencias Jurídicas y las Ciencias de la Información y la Comunicación, para perfilar esta nueva práctica profesional en ciernes y esta nueva necesidad informativa y de contralor. Pero también ha llegado el momento de investigar científicamente esta problemática y de apuntalar desde la praxis de esta perspectiva, los Observatorios de Medios que en distintos lugares del planeta han ido surgiendo, como respuesta ciudadana al pensamiento hegemónico y la manipulación informativa a la que la actual concentración multimediática nos condena.

Se trata, ni más ni menos, entonces, de poner en práctica el Periodismo Jurídico, como algunos observadores de este fenómeno estamos denominando, aunque tal vez mejor debiéramos decir, del "Periodismo Judicial", por cuanto el término "jurídico" da cuenta de la información vinculada con *juicios*, en tanto que el segundo, si por el Diccionario de la Real Academia Española nos guiamos, refiere al quehacer de la *Justicia*, lo cual no se restringe únicamente a las actividades desarrolladas en torno a juicios, sino que por el contrario, incumbe también a cuestiones referidas a la administración del Poder Judicial, Mediación, Capacitación, etc.. Y así como se impone formalizar una oferta de post-grado de este tipo, también se impone crear y/o consolidar definitivamente los Órganos de Prensa del Poder Judicial y ponerlos a cargo de profesionales de la comunicación, especializados en esta materia tan singular como es la de la Información Tribunalicia que conlleva especificidades propias como la que señala el Periodista e Investigador argentino, Héctor Ruiz Núñez, al decir que detrás de toda información judicial, se esconden tres verdades: la verdad periodística (que es lo que los Medios *dicen* que sucedió), la verdad procesal (que es lo que figura en el expediente) y la verdad histórica (que es lo que verdaderamente aconteció), siendo lo deseable -puntualiza-, que al momento de informar y al menos en lo

esencial, la verdad periodística y la verdad procesal, reflejen la verdad histórica.

Pero cada rincón del mundo es diferente, también para lo que a Periodismo Jurídico o Judicial, refiere. En consecuencia, cada medio deberá investigar cómo informa el Poder Judicial de ese estado y cómo debiera hacerlo de acuerdo a las particularidades de cada caso, cuáles son las ofertas y las demandas informativas con las que cuenta, qué mapa mediático posee... y recién después y conforme a ello, construir académica y administrativamente, currículum, programas de estudio, perfil profesional, etc.. Yo he investigado las estructuras y dinámicas informativas de los Poderes Judiciales Provinciales de la Rca. Argentina y este es el resultado.

Voz y palabra de los Poderes Judiciales Provinciales, en la Rca. Argentina

Después de la recuperación del sistema democrático en 1983 y con el correr de los años y el fragor de las demandas cívicas operadas en la Argentina, aquella primigenia "disfonía" de sus Poderes Judiciales Provinciales, fue cediendo.

A partir del tercer milenio, las diferentes Cortes y Superiores Tribunales del país, fueron sistematizando poco a poco la difusión orgánica de sus actos de gobierno. Con Oficinas de Prensa o Información Pública explícitamente creadas en algunos casos; con agentes de Prensa funcionando en dependencias de las reparticiones de Ceremonial y Secretaría Privada en otros y hasta con humildes esbozos de lo que en un futuro pretende ser un órgano de difusión, en otros más, el Poder Judicial de las provincias argentinas se está haciendo cargo, paulatinamente, de su obligación republicana de dar a conocer sus políticas y decisiones, advirtiendo además, que sus Cortes y Superiores Tribunales deben trabajar mancomunadamente para *"contribuir a perfeccionar las respectivas administraciones de justicia provinciales"*. Ello, habida cuenta además, de que la ciudadanía argentina, no suele distinguir la justicia nacional de la provincial, propia de nuestro sistema federal de gobierno y que cuando por otra parte nuestro pueblo clama por "JUSTICIA", a voz en cuello, en concentraciones y piquetes, no sólo que engloba en un solo término, dos tipos diferentes de servicio de justicia, sino que

está demandando además (sea conciente o no de ello), un *"sistema justo"*, una estructura que contemple una distribución más equitativa de la riqueza y un estado que vele y se responsabilice por servicios esenciales como lo son: salud, educación y vivienda, para los que menos tienen.

Cada una de las 23 provincias que conforman la República Argentina, tiene su propia Constitución, su propio Código de Procedimiento, su propia Corte o Superior Tribunal de Justicia y todas, a su vez, según el tipo de delito y la jurisdicción en que los hechos se produzcan, cuentan con Tribunales nacionales con representación federal en cada una de ellas. Mas, en lo estrictamente atinente a la Justicia Provincial, las Cortes y Superiores Tribunales de Justicia del país, comenzaron a advertir, allá por 1.985, que había problemáticas comunes y que comunes debían ser, algunas de las soluciones que juntos podrían pergeniar, para superar sus escollos estructurales. Y así fue como comenzaron a reunirse para intercambiar experiencias. Entre ellas, las vinculadas con la difusión de la información judicial. Pero no fue sino hasta nueve años después, en Agosto de 1.994, que se constituyó en Asamblea, la Junta Federal de Cortes y Superiores Tribunales de Justicia de la Rca. Argentina, en San Miguel de Tucumán, aprobándose su Estatuto en noviembre de 1.995 en la ciudad de Paraná, capital de la Provincia de Entre Ríos, oportunidad aquella en la que se autodenominó, finalmente, JUNTA FEDERAL DE CORTES Y SUPERIORES TRIBUNALES DE JUSTICIA DE LAS PROVINCIAS ARGENTINAS (JU.FE.JUS.). Y esa asociación resultó (y resulta), ser clave en el desarrollo de este Poder no partidario pero sí político, de las provincias de nuestra nación.

Así, las primeras luces del S. XXI encontraron a la JU.FE.JUS. ocupada en la redefinición del Perfil del Poder Judicial en los nuevos tiempos. Y tanto es así que las Jornadas que se realizaron en Paraná, en Junio de 2.004, se denominaron justamente: *"Perfil del Poder Judicial para el S. XXI"*. Se enfatizó en ellas, en materia de difusión, en la importancia de contar con Voceros y con Oficinas de Prensa en los Tribunales, a cargo de personal especializado. Este planteo contaba también, ya por entonces, con el respaldo académico de investigadores y docentes de distintas Facultades de Comunicación Social de

remotos lugares del planeta, desde donde se venía propiciando (desde hacía tiempo y casi como correlato), esa especialización de post-grado de la que hablábamos, que está denominándose Periodismo Jurídico o Periodismo Judicial. Pero más allá de las elucubraciones de la *Academia*, la necesidad se experimentaba y se la explicitaba ahora, en el seno mismo del ámbito donde se genera su materia prima: el mismísimo Poder Judicial. Y eso, en sí mismo, constituía un verdadero avance en la materia que nos ocupa.

I Encuentro Nacional de Encargados de Prensa de la Justicia Provincial

La Junta Federal de mención, fue precisamente la que dio un paso decisivo, en cuanto a información judicial de las provincias. *Decisivo*, en el quehacer republicano en sí y en la *historia* del Poder Judicial de nuestro país. El 26 de noviembre de 2.004 convocó por primera vez en la Argentina, a los Encargados de Prensa de los Tribunales de las veintitrés provincias de nuestra república y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, sitio éste donde, por otra parte, tuvo lugar ese emblemático Encuentro.

El objetivo del mismo fue *“intercambiar experiencias y opiniones acerca de la forma de dar a conocer la información de los actos de gobierno de los Poderes Judiciales de las Provincias”*.

La JU.FE.JUS. sentaba así, las bases elementales para comenzar a urdir el trazado de las políticas informativas de los Poderes Judiciales Provinciales, contribuyendo a su vez, activa y enfáticamente, a la configuración de esta nueva especialidad de la Comunicación Social, que es el Periodismo Jurídico o Judicial.

Participaron de aquel Encuentro, el Secretario de la Junta, Dr. Rafael Gutiérrez, el Sr. Néstor Sullá, de la Consultora responsable de la comunicación institucional de JUFEJUS y representantes de diecisiete Poderes Judiciales de nuestra República: Buenos Aires, Catamarca, Ciudad Autónoma de Bs.As., Córdoba, Corrientes, Chaco, Chubut, Entre Ríos, Formosa, Jujuy, Mendoza, Misiones, Río Negro, Salta (adjuntando documento ilustrativo de su labor), Santa Cruz, Santa Fe y Tucumán.

Los temas analizados y debatidos fueron, entre otros:

características y perfil de una Oficina de Prensa, en Tribunales provinciales (u Oficina de *Información Pública*, como se la prefirió llamar), comunicación interna, temas de agenda, lenguaje jurídico, vocería, interdisciplina, cobertura periodística de audiencias públicas, política informativa y formación de periodistas en materia judicial.

Las RECOMENDACIONES emanadas de aquel histórico I ENCUENTRO DE ENCARGADOS DE PRENSA DE CORTES Y SUPERIORES TRIBUNALES DE JUSTICIA DE LAS PROVINCIAS ARGENTINAS, fueron:

- 1.- Promover la creación y desarrollo de áreas de comunicación dentro de la Estructura del Poder Judicial con dependencia directa del Superior Tribunal y en forma diferenciada del Area de Protocolo y Ceremonial.
- 2.- Fomentar la capacitación de Magistrados y Funcionarios, así como de Periodistas, en especial, bajo la modalidad de Talleres interdisciplinarios.
- 3.- Fortalecer las comunicaciones internas.
- 4.- Estrechar vínculos comunicacionales con entidades relacionadas al quehacer judicial, como los Colegios Profesionales, Gremios afines, Universidades, etc.
- 5.- Procurar espacios para la difusión de información relacionada al servicio de justicia.
- 6.- Promover la realización periódica de reuniones entre los encargados de prensa de los Poderes Judiciales.
- 7.- Propiciar la comunicación permanente entre los encargados de prensa de todas las provincias entre sí y con la JU.FE.JUS.

En esa confrontación de ideas y experiencias; en esa expresión de deseos compartidos y en el concreto formulado de objetivos comunes, los Poderes Judiciales de las Provincias argentinas comenzaron pues a componer colectivamente su voz y su palabra y a vertebrar un discurso que reconoce problemáticas comunes pero también propias, construidas desde una mirada hacia el interior de cada Poder y a la vez, desde la estructura de la Junta que ellos mismos componen. Y todo ello, además, en diálogo permanente, con la comunidad judicial y académica, teniendo como destinatarios finales, ni más ni menos, que a los propios justiciables.

Todo está aún "en potencia", "en construcción"; "en obras", como últimamente nos está gustando decir. Pero veamos cómo se encuentra conformado, por ahora, el mapa de las

estructuras informativas de la Justicia provincial argentina. Conozcamos las características funcionales de sus órganos de prensa y difusión, en cuanto a estructura, dependencia orgánica e incumbencia laboral y detectemos a su vez, el perfil profesional que está configurándose en la práctica cotidiana del ejercicio periodístico, por parte de sus responsables. Es decir, veamos qué nos dice la práctica informativa de los Poderes Judiciales de las provincias argentinas. Pero también, qué nos sugiere la teoría y qué indica la reflexión crítica, respecto a estos temas tan puntuales y novedosos.

Los Poderes Judiciales Provinciales y sus estructuras informativas

Todos los Poderes Judiciales de las Provincias argentinas, cuentan con una página web. De ellas, así como de los datos recogidos en el Encuentro Nacional de marras y de la información recabada telefónicamente con relación a sus estructuras informativas, en algunos casos, y vía mail, en otros, surge que de los veinticuatro estados argentinos que conforman la JU.FE.JUS -23 provincias y una Ciudad Autónoma-, diecinueve (19) cuentan actualmente con una Oficina de Prensa. A la sazón, las Provincias de: Buenos Aires, Catamarca, Chaco, Chubut, Córdoba, Corrientes, Entre Ríos, Formosa, Jujuy, La Rioja, Mendoza, Río Negro, Salta, Santa Cruz, Santa Fe, Santiago del Estero, Tierra del Fuego, Tucumán y también la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Ese 79% de los estados argentinos mencionados, difunde información judicial con modalidades heterogéneas, desde organismos de entidad, nomenclatura y dependencia jerárquica, diversas.

Algunos han sido creados orgánicamente y otros funcionan *de hecho*. Diez (10) lo hacen en forma independiente y nueve (9), como parte de estructuras mayores que incluyen tareas de difusión informativa del quehacer judicial, como lo son, según la provincia de la que se trate, las áreas de: *Recursos Humanos, Relaciones Institucionales y Dirección de Control de Gestión*.

De esos órganos de prensa judicial algunos son Oficinas, otros Secretarías, otros Departamentos, y otros Divisiones. Así, se los denomina: *Oficina de Prensa; Oficina de Prensa y*

Comunicaciones; Dirección de Prensa y Difusión; Ceremonial y Prensa; Dirección de Ceremonial; Secretaría Privada y Prensa; División de Ceremonial; Tecnología y Prensa; Dpto. de Prensa y Relaciones Públicas; Ceremonial, Protocolo y Prensa; Secretaría de Información Pública; Dirección de Medios de Comunicación y Ceremonial, Relaciones Públicas, Prensa y Vocería.

Casi la mitad de esas estructuras informativas -nueve (9)- publican información propia en sus sitios de internet, referida generalmente a cuestiones administrativas o de superintendencia y en algunos casos, a causas puntuales de interés público. Se trata del 47% de ese 79% de estados que dan a conocer sus actos de gobierno judicial. A saber: Buenos Aires, Chubut, Entre Ríos, Formosa, Mendoza, Salta, Santa Cruz, Santa Fe y Santiago del Estero. Gráficamente puede sintetizarse entonces, esta información, conforme los cuadros 1 y 2:

La información propia que los Poderes Judiciales de mención dan a conocer "en línea", recibe denominaciones diversas: *Noticias o Novedades Judiciales, Gacetillas Informativas o Partes de Prensa*. Algunos de esos mensajes informativos son extensos e incluyen tratamientos de fondo; otros son más acotados y breves y hasta los hay con textos diferenciados según se trate de Medios gráficos, orales o audio-visuales. Tal, el caso de los Partes que difunde la Oficina de Prensa y Comunicaciones de la Corte de Justicia de Salta, que incluye resúmenes específicamente concebidos para Radio y Televisión. Y tanto Entre Ríos como Mendoza, mantienen en línea también, notas de Archivo. En el primer caso, además, con Índice Temático para facilitar la búsqueda de antecedentes.

Chaco publica en su Página de Internet, noticias de todo género, de diarios locales, nacionales e internacionales, pero no noticias propias. Mendoza da a conocer en ese medio, información provincial y también la que emana de ese mismo Tribunal. Y La Rioja, no obstante tener Oficina de Prensa, no emite información por escrito. Ni en los Medios, ni en la web. Se limita a convocar a los Periodistas y efectuar declaraciones o a ofrecer Conferencias de Prensa.

En la decisión de estas Cortes y Superiores Tribunales, de difundir información judicial, aparecen al menos tres líneas motivacionales que en algunos casos, co-existen: mejorar la relación con la Prensa y por medio de ella, con la comunidad, dando a conocer brevemente las actividades del Cuerpo, como

en el caso de Santa Fe; *“revertir la generalizada y negativa imagen de la justicia, como lenta y corrupta, aumentando para ello el caudal informativo que se genera a diario en la Justicia y darle un cauce uniforme. .. convirtiendo al Poder Judicial en ‘generador de contenidos’*”, como expresamente se propone la Oficina de Prensa y Comunicaciones de Salta; o *“informar, comunicar y educar”* como explícitamente procuran la Oficina de Prensa de Entre Ríos y la de Información Pública de Mendoza².

Y de las 24 Cortes y Superiores Tribunales que integran la JUFESUS, dos (2), han trazado clara, expresa y directamente no sólo *políticas de comunicación*, sino también *Planes Estratégicos*: Salta y Mendoza.

No cuentan aún con órganos de prensa, los Poderes Judiciales de: La Pampa, Misiones, Neuquén, San Juan y San Luis. Ellos suelen proporcionar partes formales de prensa vinculados con actos de juramentos o similares, desde sus Secretarías de Superintendencia o de Presidencia del Cuerpo. Y en algunos casos, cuando se trata de resoluciones de gran relevancia pública, suelen convocar a veces al Periodismo y le entregan copias de las mismas.

Publicación de Jurisprudencia

Los fallos jurisprudenciales son publicados en la Justicia Provincial Argentina, por medio de Editoriales, en soporte textual o digital y algunas provincias, como Buenos Aires, Chubut, Córdoba, San Luis... también los dan a conocer en sus Páginas web. Entre Ríos lo ha dispuesto de igual manera y actualmente se encuentra en construcción su nuevo sitio, en el que se prevé incorporar pues, *novedades jurisprudenciales* con información protegida conforme derecho, que periódicamente se irán renovando.

En esta materia hay, por cierto, en Argentina, una tradición de larga data. Así, en su Página de internet, la Corte Suprema de Justicia de la Nación incluye un artículo que da cuenta de que esa tradición se instaló el 15 de enero de 1863 y que *“en septiembre del año siguiente comenzó a editar la colección de ‘Fallos de la Corte Suprema de Justicia de la Nación’, que sigue publicándose actualmente”*³. Además, la información jurisdiccional concreta, respecto a cantidad de expedientes puestos a Despacho y a fechas de ingreso, vencimiento y salida, con resolución o sentencia, se condensa mediante datos Estadísticos

que se publican en los Boletines Oficiales de las diferentes provincias. Esta es por cierto una forma palpable y tradicional mediante la cual, la Justicia Provincial hace público ante los ciudadanos, desde hace muchos años, sus actos de gobierno. Pero, cabe reconocer, su eficacia es más que limitada. Porque en la faz práctica, el hombre de todos los días, no suele tomar contacto con ese tipo de publicación oficial y si lo hace, se encuentra con datos numéricos que poco y nada le permiten comprender acerca del desempeño de los magistrados que integran el Poder Judicial, ni del estado de la tramitación de esos expedientes, viéndose en consecuencia, altamente restringida su posibilidad de controlar sus actos, como determina el sistema republicano de gobierno.

Dependencia e incumbencias de las Oficinas de Prensa de los Tribunales

Así como a nivel nacional la Secretaría de Medios depende en la Argentina, directamente del Poder Ejecutivo, es conveniente que este órgano de prensa dependa directamente del máximo Tribunal de cada estado y esta es precisamente, una recomendación expresa que se formuló al término del Encuentro de Encargados de Prensa tribunalicia, de noviembre de 2.004, al que antes nos referíamos. Preferentemente, incluso, la Oficina de Prensa debe depender, a mi criterio, de su Presidente, como es el caso del Superior Tribunal de Entre Ríos y del de Chubut y, en forma ascendente, conforme la complejidad y/o delicadeza del caso del que se trate, de la Comisión competente y del Cuerpo en pleno.

Triangular la gestión con la intermediación de un Secretario de un área mayor, como Superintendencia, Gestión, etc., que debería consultar a su vez con el Presidente, la Comisión o el Cuerpo, el producto final, sería burocratizar la actividad.

La función principal de una Oficina de Prensa o de Información Pública de los Tribunales, es esencialmente, la de ser la Voz y la Palabra de la Corte o Tribunal y de todo el Poder Judicial de la capital y/o de la provincia, según el alcance que a la misma quiera dársele. Pero tampoco debe serle ajena, la difusión de los actos provenientes del quehacer de las Escuelas de la Magistratura y de las Secretarías Electorales.

Si de Corte se trata y dado que tradicionalmente la información jurisdiccional ha sido dada a conocer a través de áreas como *Biblioteca y Publicaciones* o más recientemente, *Fallos Jurisprudenciales*, la Oficina de Prensa o Información Pública deberá difundir, como se dijo, fallos de relevancia, por su materia, por su trascendencia pública o por la novedad que los mismos introducen. Y deberá hacerlo además, en forma clara, dinámica, suscita y adaptable a cualquier Medio de Comunicación, así como a un receptor medio, al cual debe interesar e informar. Y si tal Oficina pertenece a un Superior Tribunal que además de la tarea jurisdiccional desarrolla la que se conoce como de superintendencia y que corresponde a la faz administrativa del gobierno del Poder Judicial, deberá también la misma, dar a conocer ese tipo de información, al igual que en el caso anterior, a través de Partes de Prensa o Gacetillas Informativas.

Una Oficina de Prensa, a la medida de cada Corte o Superior Tribunal.

Para conformar un órgano de prensa, cada Poder Judicial debe partir de su propia y particular historia para que a la luz de la sana crítica y conforme los cambios coyunturales que se hayan ido operando a lo largo de los años, puedan capitalizarse las experiencias anteriores, racionalizándose esfuerzos. Así, de acuerdo a las puntuales características del entorno que le es propio, del medio social al que pertenece y de los propósitos que orientan la labor, se podrá diseñar entonces, el organismo que cada realidad tribunalicia demande.

Y esta cuota de historicidad que la creación de una oficina de este tipo requiere, no deberá jugar sólo en función del pasado. La historia que en el presente se está forjando y la que se pretende urdir, deberán también jugar aquí un rol preponderante. En el hoy, el pasado existe virtualmente y el futuro, está alumbrándose. De modo que las Oficinas de Prensa o Información Pública deben contribuir al servicio de justicia y en consecuencia, al mejoramiento de la calidad de vida y al desarrollo de pueblos y sociedades. Y por lo tanto, las tareas de educación, prevención y hasta de acción social, tampoco deberán serles ajenas. Así parecen entenderlo las Oficinas de Prensa del Tribunal de Chubut y de la Corte de Salta, a juzgar por algunos de sus Partes.

La Oficina de Prensa y Difusión del Superior Tribunal de

Justicia de la provincia de Chubut informó el 12.2.05, que ese Tribunal había mantenido reuniones con miembros de diferentes sectores de la comunidad, como la Sociedad Rural y la Cámara de Industria y Comercio de esa Provincia y al término de las mismas, también con los Periodistas de la zona, *“a fin de interiorizarse de las diferentes inquietudes y preocupaciones e intercambia(r) ideas, con el objeto de ajustar los mecanismos necesarios para que los procesos judiciales de todas las instancias alcancen el objetivo buscado”*. Y, por su parte, la Oficina de Prensa y Comunicaciones de la Corte de Justicia de Salta, difundió el 10.2.05, que desde el año pasado, dicha Corte está llevando adelante, un programa que se denomina *“La Justicia sale a las escuelas”*, fruto de un convenio entre la Escuela de la Magistratura perteneciente a esa Corte y el Ministerio de Educación de esa Provincia. *“... para dialogar con alumnos del último año de nivel Polimodal de distintas escuelas capitalinas ... explicándoles ... nociones básicas sobre cómo acceder a la Justicia, además de responder a inquietudes individuales (y que), junto con la charla, la escuela recibe una guía rápida de teléfonos, direcciones y otros datos elementales de las distintas dependencias judiciales”*⁴. Vale decir, a mi entender: Tribunal, Comunidad y Prensa, en busca de la actual y verídica significación que los ciudadanos de este siglo y esas regiones del país, otorgan al concepto de *“justicia”* y al servicio concreto que ellos demandan del Poder Judicial. Y esto también es *comunicar*, así como educar y prevenir; en consecuencia, es esta otra faceta más de la tarea a emprender desde una Oficina de Prensa y Difusión, de un Poder Judicial provincial.

Pero Salta va más lejos, aún. Su Plan Estratégico de Comunicación propicia la constitución de un *Comité de Crisis*, integrado según reza dicho Plan, por los miembros de la Corte, la titular de Superintendencia y los integrantes de la Oficina de Prensa. Su objetivo: *“evaluar situaciones de crisis, sus posibles consecuencias, delinear acciones a seguir, recibir informes necesarios y realizar un monitoreo constante para diagramar respuestas”*.

De abrir nuevos caminos en materia de información judicial, se trata. Y es esta una materia muy nueva, tanto para Abogados como para Comunicadores. La especialidad es por el momento y más que nada, un anhelo; un anhelo que también incluye la capacitación a través de Seminarios, Cursos y Talleres y la investigación⁵.

Del tradicional “marcado” de diarios, a la Vocería y los Informes

La tarea más tradicional que se realiza en una Oficina de este tipo, es la de recopilar noticias de medios gráficos, digitales y a veces también, radiales y televisivos, con relación a informaciones vinculados con este Poder. Y la más reciente pero aún no generalizada, la Vocería. La figura de *el o la Vocero*, nos remite a la posibilidad de que la persona responsable de la Oficina de Prensa represente al Tribunal e interactúe directamente con los Medios, en forma permanente o dinámica -según como se lo halle conveniente en cada Corte o Superior Tribunal, conforme su particular historia-dando a conocer en forma personal, la información oficial del mismo. Es imprescindible a este respecto que tal persona goce de autoridad moral y profesional, tanto entre sus pares como en la sociedad toda. Debe poder expresarse con fluidez, solvencia y amabilidad; pues a través de su figura y sus palabras, el Tribunal se estará comunicando con la comunidad; lo cual equivale a decir que su imagen depende también de aquélla⁶.

Es imprescindible contar con un Directorio de Medios, Comunicadores y, en especial, *Movileros*, con los cuales conformar una red difusora estable, para remitirles información en forma periódica y regular, vía electrónica y también, como refuerzo, textual, de entrega directa, para los medios y periodistas especializados en el tema, con asiento en la ciudad en la que funciona la Oficina de Prensa o Información Pública, del Tribunal. No será lo importante aquí la *cantidad* de Medios ni de Comunicadores con los cuales se mantenga contacto, sino la seriedad e idoneidad de los mismos. Más vale una red pequeña pero firme, solvente, y no vasta pero ligera y superficial, en el tratamiento de la información.

En temas puntuales de profunda y polémica actualidad resultaría conveniente realizar además, en la medida de las posibilidades, Informes sonoros y televisivos breves, desde la propia Oficina, para distribuirlos en condiciones de ser sacados al aire, directamente y hasta incluidos en la propia página web del Poder Judicial, cuando su tecnología así lo permita. Este material debería incluso archivar en vistas a la reutilización del mismo en otros contextos o a fin de utilizarlos como antecedentes de noticias futuras, conformando así la *Fonoteca* o

Videoteca del Tribunal que ingresará al patrimonio periodístico de la Oficina. Esto resultaría de muchísima utilidad además, si se llegase a contar con un espacio propio en los Medios, lo cual garantizaría plenamente la difusión de la genuina voz de la Justicia y es algo totalmente legítimo y oportuno de así demandar -incluso sin cargo- en los medios públicos con los que aún cuenta el Estado, en algunos casos nacional y en otros, provincial.

Recursos Humanos

En la Argentina, la mayoría de las Oficinas de Prensa de los Tribunales provinciales, son unipersonales, realizando sus encargados tan numerosas, como disímiles tareas. Así, uno de ellos confiaba a sus colegas en aquel primer encuentro: *“hago contacto con los Medios, redacto borradores de discursos, artículos, notas, soy editor de revistas y libros, capacito... y hasta he hecho videos de rescate histórico...”*

Para que una Oficina de Prensa como la que estamos hablando funcione adecuadamente, debiera contar por lo menos, con un servicio de base, compuesto por un Responsable de la misma, especializado en Periodismo, Comunicación y Educación, que podría oficiar a la vez de Vocero, así como de Locutor y Moderador, en Conferencias, Ruedas de Prensa, Actos Protocolares del Tribunal y demás eventos académicos en los que éste sea el organizador; un Técnico o Licenciado en Comunicación con idoneidad en el manejo de recursos técnicos de audio, imagen e informática y un personal de maestranza encargado de la limpieza y atención del personal y de la distribución de gacetillas, oficios, etc.

Antes de incorporar personal a esta Oficina, se sugiere tener en cuenta (por una cuestión de costos y de conocimiento del entorno judicial), al personal de planta que por su capacitación pueda ser afectado a esta actividad. El recaudo que habría que tomar, eso sí, sería que el agente garantice estar exento de compromiso profesional, ya sea con relación a un medio o agencia periodística en particular y/o institución, cuyos intereses pudieren resultar contrapuestos con los del Poder Judicial. Y con el tiempo, una vez delimitado el campo de conocimiento específico de dicho organismo, conforme las características de cada Corte o Tribunal, así como las incumbencias funcionales de su personal, podría pensarse en convocar a

Concurso para tales cargos, si así lo determina la Ley Orgánica del mismo, abriendo la convocatoria a los profesionales del medio. Considero, en este sentido, que se trata de una experiencia que deberá ir cumpliendo diversas etapas, hasta llegar a delinarse acabadamente. El Periodismo Jurídico o Judicial está en ciernes, no existe aún ninguna especialidad de este tipo, orgánicamente constituida.

Perfil del Encargado de Prensa de los Tribunales

La figura del Encargado de la Prensa Judicial se encuentra a mitad de camino entre la actividad periodística en sí, y la comunicación institucional. Es una suerte de centauro comunicacional. Mitad Periodista y mitad Comunicador Institucional. Pero ni uno ni otro. Un perfil nuevo para un nuevo desempeño profesional. Pues mientras el primero consulta fuentes heterogéneas e informa la verdad de lo acontecido; el segundo da a conocer aquello que una sociedad o empresa desea hacer saber a los demás, en beneficio propio, sea cierto o no. Y, precisamente, el Informador de los Tribunales no podrá posicionarse ni en uno ni en otro lugar; deberá construirse un sitial diferente, propio de su particular función.

Analícemos. "...la comunicación no exige la verdad con la misma fuerza con la que sí la demanda la información"⁷⁷. Porque *comunicar* implica dar a conocer algo a alguien, hacerlo partícipe, aunque no sea cierto. En cambio, la información que no es veraz, no es información. Es incluso *comunicación*, pero no información. De modo que una empresa podrá sí valerse de la "comunicación institucional" para imponer un producto, granjearse la preferencia de sus clientes, o apaciguar sus quejas. Pero el Poder Judicial, no. Si pretende "informar" a la población, deberá decir siempre la verdad; deberá emitir mensajes *verídicos*. Pero también oportunos y pertinentes, respetando los plazos y las garantías procesales Y como a su vez el responsable de esa Oficina no es un periodista independiente que deba salir a confrontar fuentes, sino que su función es difundir la verdad procesal o jurídica, en el marco del Derecho y el Procedimiento, habrá ocasiones en que deba omitir información, por las aludidas razones de oportunidad o pertinencia, o que tenga que apelar a determinados giros o construcciones sintácticas, para morigerar situaciones embarazosas; pues su mensaje deberá observar siempre la medida y el

equilibrio que caracteriza (o al menos *deberia* caracterizar) al Poder Judicial, aún cuando resultare agredido por la propia opinión pública. Pero nunca deberá *suponer, adelantar, sugerir, confiar pidiendo reservas...* y mucho menos deberá *faltar o tergiversar* la verdad. Ni siquiera para aplacar a las víctimas o a la opinión pública. Porque no es éste una empresa o un comercio que deba congraciarse con sus clientes, ni “convencerlos” o “persuadirlos”, sino, precisamente, un Poder del Estado, que presta un servicio. Y nada menos, que el servicio de Justicia. De allí entonces que para él, informar, deba ser un acto de justicia más, en el que el Comunicador de los Tribunales, será su agente operador. Y es por ello que pareciera apropiado para esta “*metier*” valerse del *off the record* ni del *trascendido*, como estrategia para llevar a la comunidad la información que ésta demanda, en los tiempos que los medios exigen, tal como propone uno de los planes comunicacionales a los que hemos aludido. Porque con ello, pueden vulnerarse derechos y garantías del debido proceso. Y en esto se debe ser muy cauteloso. La información que se brinde desde los Tribunales debe ser orgánica, ajustada al derecho y al procedimiento, fundada, contextualizada, documentada, sobria, comprensible para el común de la gente y debe distribuirse equitativamente entre Medios y Comunicadores, guardándose copia textual de la misma (fuere cual fuere su soporte), firmada por el responsable de la Oficina y también su borrador, en lo posible, por el magistrado autorizante.

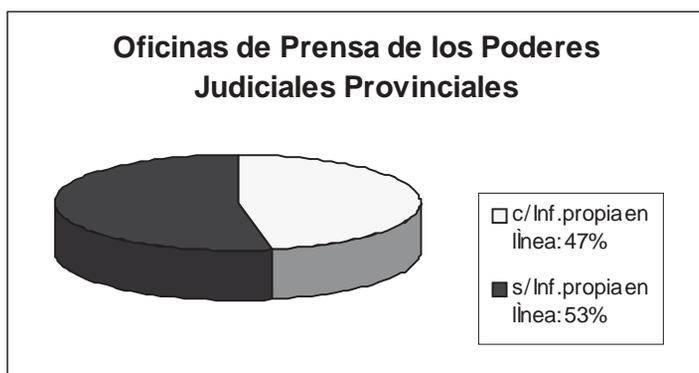
Las tareas del Encargado de la Prensa Judicial y la del Periodista de los Medios, son diferentes, pero complementarias. Cuando la del primero termina, la del segundo, recién debe comenzar. Porque las perspectivas y las obligaciones, son distintas. El primero da la visión de una de las partes intervinientes en el hecho que se comenta; es tarea del segundo investigar las de las restantes y confrontarlas desde la pluralidad de personas e ideas y preguntar incluso por aquello que el otro tal vez ignoró o calló.

Herramientas Prácticas para el ejercicio del Periodismo Jurídico o Judicial

Tras lo dicho, mucho podrá ayudar también, en la faz práctica del ejercicio de este nuevo rol profesional del Comuni-



Cuadro 1: De los 24 estados de la JU.FE.JUS., el 79% cuenta con Oficinas de Prensa.



Cuadro 2: De ese 79%, el 47% tiene información propia *en línea*.

cador, la elaboración de un Glosario Jurídico propio de cada provincia, dada la diversidad procedimental, cultural y de léxico, sintaxis y registros de habla, de la Rca. Argentina, la construcción de un Código de Estilo que guíe u oriente acerca de dependencias judiciales, fueros, competencias, jurisdicciones, instancias, tiempos procesales, normativas específicas, fuentes informativas judiciales, técnicas mediáticas apropiadas para el Periodismo Jurídico o Judicial y bibliografía específica sobre los Procedimientos Judiciales y el Derecho a la Información. Y, de igual manera y como colofón, un Código de Etica que regule la relación entre Prensa y Justicia⁸, a ser elaborado y observado tanto por Periodistas como por Magistrados, Funcionarios y

Empleados del Poder Judicial, ya que a todas estas partes la información judicial compete.

Conforme como se la construya y difunda la información judicial, aportaremos a fortalecer o a socavar, el sistema democrático de un país. Porque, en definitiva: "El acto informativo es una forma más del acto de justicia, una ocasión más de dar a cada uno lo suyo..."⁹.

Notas

¹ Este propósito figura precisamente así explicitado en el Acta constitutiva de la Junta Federal de Cortes y Superiores Tribunales de las Provincias Argentinas (JU.FE.JUS), de agosto de 1.994.

² Cabe destacar incluso, a este respecto, que según comentara uno de los representantes de esa Oficina de Información Pública, de Mendoza, en el I Encuentro de Encargados de la Prensa tri-bunacional, ésta tomó antecedentes de la Of. de Prensa de Entre Ríos, del aludido ensayo de mi autoría "Acerca del Periodismo Jurídico y la *disfonía* del Poder Judicial", consultado vía internet, obser-vándose puntos en común.

³ En el sitio www.csjn.gov.ar puede leerse, además: "En el Prefacio al primer tomo de 'Fallos', el secretario del Tribunal, Dr. José M. Guastavino señaló que las decisiones de la Corte, que tienen *el carácter y la autoridad de ley obligatoria para todos los Estados y todos los individuos, es preciso que sean conocidas del pueblo. Al lado de la influencia y poder que ejercen sobre la garantía de los derechos y sobre la suerte y organización del país, es necesario agregar la **publicidad**, no sólo porque todos los que habitan el suelo de la República pueden ser en ellas respetados en sus derechos, sino también para levantar ante el tribunal de la Corte Suprema el **poder de la opinión del pueblo**, quien, a la par que gana en inteligencia con el estudio de las decisiones judiciales, con su censura hace práctica la responsabilidad de los jueces, los cuales ganan a su vez en respetabilidad y prestigio ante sus conciudadanos, según sean la ilustración y honradez que muestren en sus decisiones. De esta manera logra también el pueblo, por un medio indirecto, pero que obra poderosamente sobre el hombre, prevenir la corrupción de conciencia de sus jueces"*.(La negrita, me pertenece).

⁴ Gacetilla Informativa del 10.2.05 emitida por la Oficina de Prensa y Comunicaciones de Salta.

⁵ Con este propósito, entre otros, el Tribunal de Entre Ríos incorporará *Pasantes* de la Lic. en Comunicación Social y recibirá a una profesional extranjera que investigará sobre: *"Nuevas Tecnologías de la Comunicación al servicio de la transparencia informativa judicial, en función de la promoción comunitaria y el desarrollo provincial y nacional, en Argentina"*.

⁶ En oportunidad de llevarse a cabo las aludidas Jornadas sobre "El Perfil del Poder Judicial en el S. XXI", tras la disertación del Dr. Adrián Ventura sobre la imagen del Poder Judicial, uno de los magistrados expresó su temor a *"que el Vocero termine siendo un hombre de la Prensa en el Poder Judicial y uno un hombre del Poder Judicial en la Prensa"*. En el momento no se reparó demasiado, me parece, en tal expresión. Pero, en mi humilde criterio, la misma resulta clave, en este asunto. Porque en el libre ejercicio de la profesión puede el Periodista permitirse ciertas estrategias, opiniones, dudas, especulaciones al formular declaraciones... pero no deberá ser así un *Vocero de la Justicia*. Porque la propia función exige la plena subordinación del rol, a la política del Poder al que representa y al mensaje que éste desea transmitir, siempre y cuando, claro está, no se contraponga ello, con la ética y los principios personales y profesionales del propio Vocero. Mas, de no ser así, **cuando éste hable no debe hablar por sí, sino por el Poder al que representa.**

⁷ Manuel Fernández Areal, Prof. titular de Teoría Gral. de la Informac. y Coord.-Decano de la Fac.de Cs. de la Inf. de la Univ. de La Laguna (España), en "La Protección de la Verdad en la Libre Comunicación de Mensajes Informativos" - Jornadas Nac. sobre Libertad de Expresión y Medios de Com., 1990.

⁸ El Poder Judicial de la Prov. de Santa Fe, tiene un Código de Etica (aprobado por Ac. del 20.3.03) que en su art. 5, regula la relación entre el Poder Judicial y la Prensa y el Poder Judicial de E.R., por su parte, como probablemente suceda también, con otros Tribunales o Cortes del país, tiene varias Acordadas que cumplen tal cometido. Pero estos códigos o reglamentaciones se posicionan solamente en la perspectiva del magistrado y por éstos han sido elaborados. Lo que aquí se propone proviene de una mirada bifocal (en el sentido de enfoque periodístico y judicial) y además, dentro de este último se amplía la perspectiva, incorporándose también, la de funcionarios y empleados.

⁹ Manuel Fernández Areal (1990).

SOBRE A NECESSIDADE DE QUESTIONAR A PUBLICIDADE

*Bruno Faria Rhode**

*** Trabalho vencedor do Prêmio Intercom em 2001.**

****Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela FABICO-UFRGS.**

*****Doutora em Comunicação, professora da FABICO-UFRGS.**

SOBRE A NECESSIDADE DE QUESTIONAR A PUBLICIDADE

Resumo: Pressupondo a existência de um modelo único de publicidade aplicado mundialmente, o trabalho ressalta – através de pesquisa bibliográfica – a importância de um questionamento da publicidade, na medida em que esta exerce uma função de legitimação e disseminação do pensamento capitalista neoliberal, o qual, por sua vez, tem demonstrado seu caráter prejudicial à sociedade e seu ambiente.

Palavras-chave: Publicidade - Capitalismo neoliberal - Legitimação.

Abstract: Assuming the existence of a single model of advertising applied worldwide, this work emphasizes – through bibliographical research – the importance of a critical examination of advertising, in so far as it exercises the function of legitimating and disseminating neoliberal capitalist philosophy, which, in turn, has demonstrated its harmful nature to society and the environment.

Keywords: Advertising - Neoliberal capitalism - Legitimation.

Resumen: Al suponer la existencia de un modelo único de publicidad aplicado mundialmente el artículo pone en evidencia – a través de investigación bibliográfica – la importancia de un cuestionamiento de la publicidad en la medida en que esta exerce una función de legitimación y disseminación del pensamiento capitalista neoliberal, el cual, por su vez, tiene demostrado su carácter perjudicial a la sociedad y su ambiente.

Palabras clave: Publicidad - Capitalismo neoliberal - Legitimación.

Introdução

Um trabalho a respeito de questões tão complexas quanto as humanas e sociais requer o esclarecimento de um ponto importante. As palavras aqui escritas não são, e nem poderiam ser, verdades incontestáveis. Constituem um ponto de vista restrito sobre um assunto extremamente complexo. Na verdade buscam contribuir para um debate que vem crescendo de forma ágil, sugerindo um ângulo de análise normalmente ignorado por motivos diversos, mas que é relevante no cenário contemporâneo.

Como discurso pelo qual o capitalismo se pronuncia aos indivíduos, a publicidade reflete algumas de suas características principais, como o expansionismo e a capacidade concentradora do poder. Da disseminação de um sistema como padrão mundial surgiu um modelo único de comunicação persuasiva, pelo qual são realizadas tarefas importantes de manutenção, legitimação e ampliação da ordem capitalista.

O formato norte-americano de publicidade acompanha a implantação do modo de vida consumista na quase totalidade dos países, representando, como porta-voz, os interesses das grandes corporações multinacionais. É instaurada, dessa forma, uma globalização neoliberal que constantemente dá provas de sua injustiça e destruição intrínsecas. A relação entre sistema e discurso possibilita a alienação dos sujeitos, necessária à vigência da sociedade global atual, onde uma elite que diminui constantemente é favorecida com exclusividade, em detrimento da maior parte da humanidade.

Sendo as organizações empresariais as detentoras, hoje, do poder real, e considerando seu propósito de maximização incondicional dos lucros, tornam-se alvo de contestação intensa mediante uma atividade prejudicial a muitos. A irresponsabilidade para com a natureza, os direitos humanos básicos e a geração de desenvolvimento coletivo, mascarada pela comunicação aplicada mundialmente, gera descontentamento e desconfiança por parte dos indivíduos, frente à realidade contrastante e às tentativas incessantes de persuasão.

Embora este seja um tema muito discutido no circuito de contestadores, não é conhecido pela maioria das pessoas atingidas pelas mensagens publicitárias, devido à falta de trabalhos publicados, sobretudo no Brasil, com uma postura crítica aos efeitos do *branding* (gestão de marcas) agressivo, e não ao

conteúdo das peças. Percalços com abordagens sempre são contornados pelos profissionais da publicidade e do *marketing*. Já um questionamento aprofundado sobre a dinâmica capitalista e a contribuição da publicidade a ela é essencial para o desenvolvimento de uma nova realidade, marcada pelo coletivismo e pela consciência.

A situação debatida neste texto pode ser resumida como um *conflito de realidades*: aquela pregada pelos dirigentes choca-se à presenciada pelos dirigidos. Tem a ver, também, com a construção de uma terceira realidade, marcada pela diluição dos contrastes que imperam sobre a totalidade das relações. É necessário, então, avaliar o presente e condensar pensamentos e propostas para o futuro, pois a visão pessimista é o objetivo dos que não querem mudanças. O sentimento de impotência e a conseqüente aceitação dos desmandos devem ser rompidos com a consciência e a esperança, viabilizando atitudes.

Grandes corporações têm feito todo esforço possível no sentido de acompanhar os indivíduos em cada segundo de existência. No universo perfeito montado pelas empresas as marcas representam comida, bebida, vestimenta, linguagem, pensamento, ambiente e, enfim, pessoas. Nada foge do controle por que ninguém sabe do controle. No sistema instaurado, existir sem uma marca-símbolo que expresse a razão da existência é não-existir. Classes e grupos distinguem-se por seu ícone maior. Está concretizado o sonho capitalista.

Todavia surge um contratempo. Os que estão fora da esfera consumista não aceitam o fato do paraíso corporativo ser mantido à custa do trabalho escravo alheio, da destruição do planeta que abriga a todos, da censura que impede os *seduzidos* de enfrentarem o mundo real, da concentração extrema da riqueza, que joga grandes massas à fome, e de outros *detalhes* propositalmente ignorados pelos *senhores* globais. Então o debate se estabelece e torna-se acirrado. Em todos os lugares isso ocorre, já que a globalização tende a transformar tudo no mesmo lugar.

Cooperação é capacidade humana de realização das mais notáveis. O trabalho em equipe possibilitou a evolução em vários campos, como o da edificação, da arte, da ciência, da religião e outros. Responsável por inúmeras transformações positivas, tem sido utilizado amplamente no sentido oposto. As megacorporações de vários setores constituem sinergias

detentoras da realidade e, portanto, da liberdade. Acordos entre multinacionais de mídia, de edição, de varejo, de entretenimento, de alimentos e de muitos outros ramos são promovidos anualmente, condicionando habitantes de todos os continentes ao consumo dos mesmos produtos.

Também é imposto dessa forma o silêncio, já que os meios de comunicação são privados, ou seja, da mesma elite que dá motivos para a quebra do silêncio. Mais que isso: as organizações instituem a *política de consumo*, sendo este a única forma de acesso ao social. Enquanto tudo ocorre, pronunciam-se pela publicidade: *nós temos a chave da felicidade*. Elas buscam, agora, construir um relacionamento com o consumidor que ressoe completamente com sua noção de identidade, através do discurso de *significado* e *essência* de marca, de modo a constituir parte indispensável de sua vida (KLEIN, 2004).

Tomando a frente das decisões mundiais, as corporações passam a ser vistas como responsáveis pelo destino coletivo. Através da globalização, cheia de promessas de desenvolvimento e integração, deixaram claro sua tendência exclusivista, distanciando uma pequena parcela da totalidade das pessoas. Da mesma forma não tornaram concreta a diversidade anunciada por suas mensagens persuasivas. O que criaram foi uma reserva de consumidores, principalmente jovens, uniformizados em roupas de marca e sem capacidade crítica. Hábitos regionais, produtos e preferências nacionais são combatidos em prol de multinacionais e seus bens padronizados.

O *branding, verdadeiro Santo Graal dos negócios*, como o chama Rafael Sampaio (2002), facilitou o trabalho das grandes empresas, que agora pouco se importam em fabricar os produtos que vendem, em empregar diretamente trabalhadores. Elas foram sublimadas, produzem apenas a *essência*, a *personalidade* e outros atributos intangíveis, através da gestão das marcas e da comunicação publicitária. Empurraram ao submundo a tarefa de manufaturar a matéria que carrega o símbolo de real valor.

Dessa forma, criaram um sistema produtivo destruidor, sobretudo dos direitos humanos, tão comentados no Primeiro Mundo. Porém esqueceram-se de avisar sobre banalidades como essa em suas campanhas publicitárias, que garantem a venda dos objetos revolucionários nos cercados ideológicos mantidos

com o consentimento dos que ali vivem. Globalizaram os riscos, conforme Noam Chomsky (2003), e concentraram os ganhos num número cada vez menor de beneficiários, já que fusões, incorporações e outros acordos restringem crescentemente a propriedade das organizações.

O que explica o nível de exploração de trabalhadores adotado pelas multinacionais é o sistema de terceirização produtiva: em cada camada de contratação, subcontratação e trabalho em casa os fabricantes, sobretudo dos países subdesenvolvidos, forçam os preços para baixo e extraem sua parcela de lucro, tornando menor o salário dos trabalhadores a cada elo da cadeia. Como estes estão freqüentemente três ou quatro níveis abaixo da empresa que fez a encomenda original, ganham praticamente nada, em turnos de trabalho que chegam a vinte e quatro horas em algumas fábricas da China, por exemplo (KLEIN, 2004).

A conduta das multinacionais não é um fator isolado. É um produto de um sistema maior, neoliberal, imposto globalmente à força, que faculta a abertura das fronteiras e as desregulamentações dos mercados e do trabalho. Tem-se aí um tema praticamente mitológico, normalmente discutido apenas por partidos de esquerda, muitas vezes sem nenhum conhecimento de causa, e mantido fora do conhecimento das pessoas em geral.

Verdade é que ele existe e foi disseminado por métodos detestáveis, principalmente pela violência material e imaterial. Criado, expandido, mantido e ocultado pela elite global, o neoliberalismo – a simples menção ao nome soa como conversa inútil de revoltados com um caso perdido – demonstra que a contestação deve voltar-se ao todo, pois o ataque às partículas, as corporações, não promove mudanças estruturais, embora abra caminho para a transformação lenta e necessária.

Como principal produto da situação vigente, a desigualdade alcança níveis jamais vistos e até mesmo imaginados. De acordo com Leonardo Boff (2002), que faz referência ao Relatório sobre Desenvolvimento Humano da ONU de 1999, o abismo entre os cinco por cento mais ricos e os cinco por cento mais pobres da população mundial era de 1 para 30 em 1960; 1 para 60 em 1990; e 1 para 74 em 1995. Noam Chomsky (2003) considera esses números extremamente enganadores e afirma que devem ter aumentado de 1 para 80

até 1 para 120 atualmente; diz também que o 1% da população mundial que está no topo tem agora, provavelmente, uma renda equivalente aos 60% que estão na base da pirâmide. Esses números resultam de decisões específicas, arranjos institucionais e planos que se esperam ter tais efeitos.

Um relatório de 1997 da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), citado por Naomi Klein (2004), afirma que as desigualdades crescentes representam uma grave ameaça de reação política contra a globalização, insurgência que provavelmente virá tanto dos países do Norte quanto do Sul. Consta ainda que as décadas de 20 e de 30 caracterizam um lembrete perturbador de como o desenvolvimento econômico para alguns, somente, pode ser sobrepujado por acontecimentos políticos de contestação.

O sucesso da atividade das empresas globais depende da separação do mundo entre produtores e consumidores. A produção, que ocorre em zonas de processamento de exportação espalhadas pelos diversos países subdesenvolvidos, não entra em contato com o processo de venda, realizado nos países do Primeiro Mundo. Assim, as marcas não enfrentam problemas de relações públicas ruins, pois seu relacionamento com os clientes fica a cargo das produtoras de discurso – as agências de publicidade e de *branding* – absolutamente distantes da realidade produtiva (KLEIN. 2004).

Sobre esse aspecto uma discussão tem se tornado unânime em todas as instâncias do movimento anticorporativo: o direito das pessoas saberem dos fatos. Se as organizações são mais poderosas que os governos, deveriam sofrer um controle de transparência igual ou superior ao das instituições públicas². Aliás, uma das principais táticas da militância de conscientização é expor a riqueza do mundo das marcas para aqueles que fabricam os produtos em lugares remotos e extremamente pobres; e expor a tristeza das condições subumanas de trabalho nas fábricas para os consumidores finais, do outro lado do mundo, não no sentido físico, de distância, mas sim no econômico, dos que *podem* e dos que *não podem* consumir as marcas anunciadas na publicidade.

Mais do que uma sobreposição de fatos políticos e econômicos, o cenário global assustador é constituído sobre uma forte base ideológica. O consumismo não é movido somente por fatores financeiros, mas também por sentimentos ligados à

psicologia de transmissão de valores. A influência capitalista mais sutil e mais intensa dá-se no plano das relações sócio-culturais, pelo viés dos sistemas de informação e comunicação. Supervvalorizando a *competitividade* – proporcionada unicamente pela *democracia* de consumo – gera uma mentalidade favorável à atuação empresarial e militar, visível sobremaneira na atualidade.

Segundo Cláudio Coelho (2003), o neoliberalismo é um *neodarwinismo social*, em que só os indivíduos mais *fortes* sobrevivem. A única forma de se tornar um vencedor é assimilar a competição materialista/capitalista. Dentro desse contexto, os indivíduos devem ser tomados como objetos para a satisfação das necessidades dos outros, gerando uma tensão psicológica que só pode ser acalmada pelo sentimento de proteção maternal das marcas que cuidam de suas necessidades.

A inexistência da alteridade é característica dessa sociedade. Identificação só pode acontecer entre consumidor e produto/empresa, jamais entre duas pessoas. Dois objetivos são cumpridos assim: é negada a possibilidade de outra realidade social, pela negação da alteridade de forma geral; e é esvaziada a noção política da cidadania, a responsabilidade do indivíduo para com a sociedade que compõe – as *empresas-cidadãs* substituem os *indivíduos-cidadãos* (COELHO, 2003).

Decorre a violência dessa não-relação social contemporânea. A concepção do indivíduo como uma força que se opõe à sociedade provém da visão cultural anglo-americana. Esse modelo é difundido na imposição mundial do modo de vida norte-americano, através da publicidade, do cinema, da televisão, da música, dos jogos eletrônicos etc. (QUESSADA, 2003).

Sujeitos violentos justificam um Estado violento. Essa legitimidade é essencial para a realização das guerras de manutenção da *democracia* e de intervenção nos países que não a utilizam como modelo, considerados *bárbaros* ou, numa linguagem mais recente, *terroristas*. Tudo está ligado: militarismo, democracia, liberdade, capitalismo, discurso, consumo. É o expansionismo das corporações, representado diretamente pelo governo dos Estados Unidos, fazendo prevalecer sua vontade nos quatro cantos do mundo, pela globalização do *inimigo* – apoiado, em muitos casos, pelos demais países capitalistas do Primeiro Mundo.

Diante desse cenário é extremamente importante a

avaliação da publicidade e a discussão de alternativas ao seu modelo único de realização. A conexão com objetivos maiores impede a separação de sistema e discurso. Assim, a reconstrução de um implica, inevitavelmente, a transformação do outro. Naomi Klein (2004) escreve que as críticas à publicidade vindas da sociedade e, principalmente, do meio acadêmico não surtiram efeito, pois não se concentravam nos efeitos do *marketing* sobre o espaço público, a liberdade cultural e a democracia, e sim nos poderes de persuasão dessa sobre as pessoas, aparentemente ingênuas. O debate exclusivo sobre o conteúdo das mensagens não cessa a produção dessas, no máximo promove modificações nas abordagens, o que é benéfico à inovação e à aceitação da publicidade.

O anticorporativismo questiona a publicidade como expressão única do modelo empresarial de domínio e de distanciamento entre ricos e pobres. Se a sociedade espera um comportamento muito mais ético e coletivista das organizações, é um erro destas basear sua comunicação em mecanismos instrumentalizadores, como afirma Armando Levy (2003). O único resultado desse modelo comunicacional é o descrédito.

A definição de novas bases para a relação entre corporações e sociedade implicará uma mudança no papel dos meios, dos profissionais e das escolas de comunicação. Não existe um padrão correto a ser adotado, assim como não há uma alternativa político-social perfeita já definida. No entanto todas as propostas convergem ao humanismo, ao respeito, ao coletivismo e à consciência de cada um de seu posicionamento, seus deveres e obrigações para com o todo.

A evolução da sociedade global é indissociável da evolução nos processos comunicativos que ligam produtores de bens e consumidores. Ambas as mudanças são imprevisíveis, o que impede a constatação dos parâmetros que guiarão a atividade de publicidade futuramente. Mas as tendências para a construção da *nova realidade* estão sendo discutidas, o que abrange tanto as corporações como seu discurso. Uma das etapas evolutivas a serem cumpridas certamente é a conscientização dos indivíduos sobre a dinâmica da sociedade em que vivem, fato que contrapõe o atual esforço alienador da publicidade.

Pensamento corrente é que a globalização como ocorreu, que Leonardo Boff (2002) chama de *econômico-tiranossáurica* por sua violência, acabou por fornecer as bases para o

estabelecimento de outra, mais justa e pacífica e menos destrutiva. Ela criou as grandes vias de comunicação global e a rede de trocas comerciais e financeiras, além de incentivar o intercâmbio entre todos os povos, fatores necessários a qualquer forma de globalização. Condições como essas possibilitaram o surgimento do atual movimento anticorporação, que representa a mais importante frente de contestação do capitalismo neoliberal.

Uma das características inovadoras desse movimento é o que aparenta, à primeira vista, falta de organização, dispersão. Não existem superiores e subordinados, nem ao menos consenso sobre as questões que levantam. Porém isso decorre do fato de ele ser não um movimento único, mas vários movimentos reunidos em um. Como ninguém deve persuadir ou impor pontos de vista, e sim estimular o pensamento de cada indivíduo de forma aberta e construtiva, a não-linearidade contribui à fundação de uma nova ordem pacífica.

Com relação à estrutura política que o movimento teria de adotar num processo evolutivo existem algumas sugestões, parciais e temporárias: fundação de um partido internacional, na tentativa de democratizar o governo mundial; partidos nacionais; rede de conselhos e câmaras municipais participativas; ou existência fora da política eleitoral, voltando-se à criação de contra-poderes ao Estado. A principal questão é organizar a democracia e a responsabilidade em escalas administráveis, como comunidades e coalizões locais, para somente depois implantá-las global e definitivamente (KLEIN, 2004).

Outros dois pontos importantes, a serem considerados por todos integrantes do anticorporativismo e por qualquer movimento de contestação e construção, existente ou ainda não, são: o cuidado para que não ocorra uma espetacularização das manifestações dos grupos; e a atenção para que não haja uma valorização exclusiva das identidades específicas da multiplicidade de grupos que compõe o movimento (COELHO, 2003).

A verdade é que o rótulo *anticorporativo* não é o suficiente para uma atitude completa. O fim último pretendido pelo verdadeiro movimento e por todas as iniciativas pacifistas e coletivistas é a instituição de uma globalização solidária, democrática, controlada, respeitadora dos direitos humanos, cuidadosa com a Terra e seus ecossistemas e valorizadora da dimensão espiritual do ser humano e do universo – contraponto

do materialismo e do antropocentrismo prejudiciais.

Leonardo Boff (2002) questiona o conceito de *desenvolvimento sustentável* aplicado atualmente, sendo que busca atender às necessidades de geração globais sem sacrificar a natureza, objetivo inalcançável numa sociedade como a vigente, capitalista e neoliberal, a qual visa exclusivamente à maximização dos ganhos. Deveria ser substituído por uma *sociedade sustentável*, onde todas as pessoas possam viver dignamente, com participação real, pois grande parte da humanidade não desfruta desses quesitos mínimos. É preciso incluir como sujeitos de direito dessa sociedade, além dos humanos, os seres da natureza, o que é base para uma democracia ecológico-social-planetária, a *biocracia* e a *cosmocracia*, nas palavras do autor.

É preciso resgatar, para isso, princípios há muito tempo esquecidos, como o *cuidado* – relação amorosa com todas as coisas, que faculta o desenvolvimento de um meio-termo em todas as circunstâncias –, o *feminino (anima)* – fator propulsor, no homem e na mulher, da suavidade, da simbologia, do afeto, da cooperação etc. – e a *espiritualidade* – não monopólio das religiões, mas dimensão do ser humano que tem consciência e se sente inserida num todo maior, chamado Deus, Olorum, Tupi, Alá, Jah etc., e que sustenta valores de solidariedade, compaixão e amor, fundamentais para uma sociabilidade verdadeiramente humana. Assim pode surgir a *ética*, modo como se estabelece a relação com diferentes tipos de *outro* (BOFF, 2002).

A publicidade conhecida exerce força descomunal na manutenção, na legitimação e na expansão do sistema atual, causador de grandes males desnecessários. Torna-se imprescindível, então, uma postura de questionamento de seus métodos, princípios e objetivos, em favor do destino positivo mundial, até agora ameaçado. Um misto complementar de crítica e informação motivaram a realização deste trabalho, um ponto de vista/desconfiança entre inúmeros outros que já se manifestaram, se manifestam e que ainda o farão em todas as áreas.

Bibliografia:

BOFF, Leonardo. *Do iceberg à arca de Noé: o nascimento de uma ética planetária*. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

CHOMSKY, Noam. *Propaganda e consciência popular*. Entrevistado por David Barsamian. Bauru: EDUSC, 2003.

COELHO, Cláudio. *Publicidade: é possível escapar?*. São Paulo: Paulus, 2003.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 4.ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

LEVY, Armando. *Propaganda: a arte de gerar descrédito*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura, 2003.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

¹ Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), RS, em 2005. Email: brunorohde@gmail.com.

² “Um significativo contratempo veio em 1986, quando o governo dos Estados Unidos efetivamente matou a pouco conhecida Comissão sobre Corporações Transnacionais das Nações Unidas. Criada em meados dos anos 70, a comissão tinha a intenção de elaborar um código universal de conduta para corporações multinacionais. Sua meta era evitar os abusos como o lançamento pelas empresas, no Terceiro Mundo, de drogas que eram ilegais no Ocidente; examinar o impacto ambiental e no trabalho de fábricas de exportação e extração de recursos; e pressionar o setor privado a mostrar maior transparência e responsabilidade. O mérito dessas metas parece evidente por si mesmo hoje, mas a comissão, de muitas formas, foi um desastre em sua época. A indústria americana se opôs a sua criação desde o início, e no coração da mania da Guerra Fria conseguiu garantir a oposição do governo com base no argumento de que a comissão era uma conspiração comunista e que os soviéticos a estavam usando para fins de espionagem” (KLEIN, 2004, p.370).

BILD. UM JORNAL POPULAR DA ALEMANHA

Norma Reulecke

Introdução

Bild é um jornal que não oferta alguma coisa para todos, mas para todos nada.

Hans Magnus Enzenberger

O Bild tem uma tiragem de 3, 8 milhões (2004). Apesar da redução da tiragem nos últimos anos (1998: 4,51 milhões leitores), o Bild ainda é o jornal popular mais lido na Alemanha. Além do seu sucesso comercial ela é também o jornal mais odiado do país. A resistência contra o Bild supera muitas vezes a resistência contra outros jornais semelhantes. Esse fenômeno tem raízes históricas. Por isso, começarei considerando as circunstâncias históricas as quais influenciam até hoje a percepção desse jornal. Depois, continuarei com uma parte sobre o Bild em nossos dias.

Bild no contexto histórico

Bild foi lançado em 1952, cerca de sete anos depois do fim da Segunda Guerra mundial, com uma tiragem de 455.000 jornais. O homem que teve a idéia foi Axel Springer que apresentou o jornal como reposta impressa à televisão. No início o lançamento foi um grande fracasso e a tiragem baixou no mesmo ano para 200.000. Mas, com uma reforma estrutural veio o ponto decisivo: já 1953 o Bild teve um milhão leitores.

No início os temas políticos não tinham muito espaço no jornal. Em 1953 a venda era baseada nas grandes manchetes as quais falavam predominantemente sobre as preocupações do homem comum. Essa distribuição mudou com a construção do muro de Berlim. Então, o Bild descobriu o seu tema preferido: a divisão da Alemanha e a luta contra o inimigo chamado comunismo.

* Norma Reulecke é aluna do curso de Ciências da Mídia da Universidade de Paderbon da Alemanha e esteve em intercâmbio internacional no Curso de Comunicação Social - Relações Pública da UFSM de setembro a dezembro de 2005.

As mídias na fase pós-guerra

Depois da segunda guerra mundial e da revelação da dimensão do Holocausto a potência ocupante na Alemanha Ocidental começava um projeto difícil: a entnazificação.

Os processos judiciais de Nürnberg deviam revelar as estruturas de o velho poder e os seus responsáveis. No entanto, a tarefa era muito grande: cerca de 8,5 milhões de ex-membros do partido NSDAP¹ e inúmeros simpatizantes. Depois da condenação dos principais autores e da acusação de cumplicidade do povo alemão, seguiu-se a pergunta: como se educa um po-vo?

A potência ocupante lançava uma campanha de esclarecimento por meio da mídia. Na fase pós-guerra os jornais, o rádio e mais tarde também a televisão foram usados para conscientizar sobre a realidade na-zista. Porém, a grande transformação não foi imediata. O tema Holocausto continuou por um longo tempo como tema do discurso nas mídias e grupos intelectuais. A discussão popular aconteceu muito mais tarde.

O movimento estudantil e o Bild

Nos anos sessenta, a primeira geração sem in-fluência direta da ditadura se tornou adulta e começou a questionar aos seus pais e avós sobre a sua respon-sabilidade. No meio dos anos sessenta com Kurt Georg Kiesinger (chanceler) e Hermann Lübke (presidente) dois ex-membros do NSDAP tinham os dois postos mais im-portantes no país.

Em Berlim ocidental surgia um movimento es-tudantil que reclamava sobre a falta de mudança pós 1945. Realmente muitas pessoas que tinham ocupado o governo no período na-zista continuavam, nos mesmos postos. Nas muitas universida-des essa era a situação, professores que antes do fim da guerra estavam ajudando a difundir a ideologia nazista ainda traba-lhavam nos mesmos postos.

Os protestos estudantis contra essa falta de trans-formação e contra a caça de comunistas na imprensa e no povo foram por si mesmos considerados como o escândalo.

A imprensa e, especialmente, o Bild se mostravam chocadas com o barulho dos estudantes e, então, Bild começou uma campanha difamatória contra o movimento estudantil. A Guerra Fria era uma ameaça permanente e um argumento mais

para o BILD lutar contra um movimento que eles consideravam formado por traidores. Os estudantes que demonstravam, predominantemente, pacíficos foram apresentados como brigões comunistas. A maioria da população tinha a mesma opinião. No meio dos anos sessenta, o movimento estudantil era quase totalmente isolado da sociedade. Peter Schneider, um ativista estudantil, discursou, em Março 1967, que ele viveu numa sociedade na qual:

as notícias do Vietnam, as pormenores do horror não podem acordar os habitantes. Mas quando nós entramos numa relva, na qual a entrada é proibida nós podemos provocar um horror comum, honesto e duradouro.

As mortes do Benno Ohnesorg e Rudi Dutschke

Foto 1



Fonte: Bild

Foto 2



Fonte: Bild.

Até 1967 o movimento se restringia a Berlim. Porém, depois de uma manifestação contra a visita do líder da Pérsia Reza Pahlevi, que oprimia o seu povo e mesmo assim era bem vindo na Alemanha, essa situação mudou.

O acontecimento que foi a motivação para essa mudança foi a morte do estudante pacífico Benno Ohnesorg (Foto1), que foi atingido por um policial durante a manifestação. O policial nunca foi condenado, o Bild informou que a culpa era de Benno Ohnesorg e os protestos se alargaram por toda Alemanha. Há uma citação da BILD nesse contexto:

Aqui a tolerância democrática termina! Nós somos contra os métodos da SA². Os alemães não querem ter uma SA, marrom ou vermelha. Eles não querem grupos de brigões, mas paz.

Isso era mais um passo para uma inimidade especial. Um ano depois em Abril 1968 Josef Bachmann, um leitor do Bild ("Param Dutschke!") e também de jornais de direita³ (Deutsche Nationalzeitung), atingiu Rudi Dutschke (no meio da foto com a camiseta branca) com uma pistola em frente da sua casa, deixando-o gravemente ferido. Rudi Dutschke era um dos principais líderes do movimento estudantil e o principal suspeito da imprensa conservadora e de direita. Os outros participantes do movimento reagiram imediatamente.

Depois da morte de Benno Ohnesorg e dos relatórios difamatórios, Dutschke pretendia começar uma campanha contra o Bild, a qual deveria incluir a proibição da entrega do jornal em todas as grandes cidades. Após o seu atentado essa ação foi realizada e em todo o país as pessoas tentaram bloquear a entrega do jornal, mas só na Colônia e Essen a entrega foi realmente evitada. Essa ação era chamada "BILD hat mitgeschossen!" (Bild também disparou) e devia mostrar a perigosa influência e a responsabilidade pelos envolvimento social desse jornal.

Nos anos posteriores, o movimento estudantil se dividiu e a parte radical e violenta, a RAFF,⁴ assustava a população com atentados e seqüestros. Com a RAF, a Bild tinha achado o seu inimigo perfeito sem criar notícias equivocadas.

Bild hoje

Esses acontecimentos passados ainda têm uma grande influência no discurso sobre o Bild. Os manifestantes dos anos 60/70 se tornaram mais velhos (um deles, Joschka Fischer, é atualmente Ministro das Relações Exteriores), mas a resistência ainda é atual. Há muitas pesquisas sobre esse jornal e a maioria delas termina com uma conclusão pessimista.

Elementos populares

Nessa parte, tratarei, principalmente, os elementos da tabela da aula a qual compara os caracteres diferentes dos jornais populares e os de referência.

A estrutura e os temas

A BILD tem publicação diária. Nos domingos, há a "BILD am Sonntag". Os principais temas são sexo, crimi-

nalidade, fofoca, esporte e guerra. Pode-se comprar a Bild em toda Alemanha com diferenças regionais. Na capa, o jornal apresenta temas diversos. Desde 1953, a manchete tem grande importância e cobre geralmente o meio da capa, a qual tem um elemento constante: a mulher do dia, quase sem roupas. Várias vezes, o Bild foi processado pela difusão de informações falsas ou relatórios que agridem a dignidade dos sujeitos citados.

A segunda página é reservada para a parte melodramática da política. Um dos muitos aspectos negativos dessa página é que as frases mais importantes são sublinhadas para o leitor, quando o artigo apresenta mais de setes frases. Após, o Bild oferta uma mistura entre fofoca, programa de TV, curiosidades e notícias policias. A rubrica esporte ocupa uma grande parte no fim do jornal e na última página há uma mistura geral e também informações sobre o tempo.

Linguagem, slogans e fontes

“Bild” significa imagem, mas ao mesmo tempo ‘bild’ é a forma indicativa do verbo “bilden” que significa formar. Por isso, ultimamente o jornal apresenta o slogan: BILD Dir Deine Meinung!⁵

Esse Slogan soa contraditório, já que o Bild não é famosa pelo apoio a difusão da iluminação, mas pelo seu poder na formação da opinião pública. Como muitos jornais no Brasil que se denominam “O jornal da maioria”, o Bild lança muitas campanhas em nome do povo.

A linguagem é simples, muitas vezes gramaticalmente errada e baseada em imagens. Alguns conceitos que foram criados pelo Bild já estão integrados na língua alemã. Durante os anos o jornal criou um estilo típico: apresenta, por exemplo, a idade das pessoas citadas entre parênteses.

As fontes se distinguem muito. Na política, os leitores muitas vezes podem ter acesso a opinião de oficiais, mas o Bild não escolhe as suas fontes neutramente e, por isso, a maioria dos políticos citados no jornal são conservadores.

Nas outras rubricas as fontes devem criar identificação com o público e são muitas vezes pessoas comuns. Um clássico é a vizinha do serial-killer, a qual sempre suspeitou que o vizinho não gostava de mulheres. A visibilidade das pessoas comuns é representado na rubrica “Leitores escrevem para o

Bild" onde os leitores podem dizer a sua opinião sobre artigos mais antigos do jornal. Na edição de 11 de março de 2005, nenhuma carta apresentou mais de tres frases.

Além disso, o Bild proporciona ao seu leitor a possibilidade de opinar sobre os jogos de futebol, um direito que é com certeza muito importante para algumas pessoas na Alemanha.

Referências

As referências do jornal mudaram muitas vezes durante esses 53 anos. Em 1967, Axel Springer nomeou os principais objetivos, os quais eram evidentemente influenciados pela Guerra Fria, o Holocausto e a divisão da Alemanha. Durante os últimos anos o foco estava mais no entretenimento ligado com uma singularização extrema dos fatos. A vida privada ganhou o seu espaço no jornal.

As notícias gerais e também as notícias políticas são extremamente dramatizadas. Quando Ratzinger foi escolhido para o posto de papa, a capa apresentou a seguinte chamada: "Nos somos papa!". Um tipo de brinde que talvez seja adequado, quando a Alemanha ganhar a Copa do Mundo de 2006.

O leitor

Há uma particularidade na questão da leitura: alguns leitores não confessam que leem o jornal. As pesquisas sobre o leitor dizem que 54% são homens, a maioria deles são trabalhadores ou membros da classe média. Só 8% dos estudantes lêem Bild. O jornal se orienta no interesse do público e não no interesse público. Problemas regionais somente são tratados se eles têm um aspetos sensacionais como por exemplo os habitantes duma aldeia queis querem que o seu bordel abra de novo porque eles dependem financeiro dos clientes. Há uma foto do taxista que só ganha mais pouco perto das fotos das prostitutas nuas. É óbvio onde fica o centro do interesse do leitor. É eu não falo da pena com o taxista.

BILD oferta ao seu leitor o entretenimento que ele busca: muitas mulheres sem/com pouca roupa, curiosidades, escândalos criados ou reais e uma rubrica política que pode ser lida em 5 minutos. Todos os leitores que eu conheço (só dois que confessam a leitura) são despolitizados e só gostam de conversar sobre política de modo superficial e vazio.

A edição dos 11 de Março de 2005

A capa

O meio da capa apresenta a foto do casal Dieter Bohlen (51) e Estefania Küster (25). Dieter Bohlen é uma antiga estrela da música alemã e um fenômeno da cultura popular. É reconhecido pela sua falta de cultura e talento musical e também por suas atitudes violentas, portanto, é muito popular. No ano passado, ele lançou uma camiseta com o slogan "Sem talento" que foi um Bestseller. Em minha opinião, é nebuloso entender como uma pessoa tão desagradável e superficial, pode ser tão bem sucedida. A "grande notícia" é que Estefania, sua namorada, está grávida. Esse relevante fato é ainda comentado por mais uma página na metade do jornal. Sob esse dramático artigo, há uma pequena notícia sobre um atentado no Iraque com 36 mortes. A notícia tem três frases - Karin, a mulher com tanga no fundo da página tem seis frases.

Na rubrica "Notícias" o jornal lista dez "artigos", cada um com duas frases. A décima notícia é uma dica de programa de televisão. Um dos temas preferidos do jornal, o abuso sexual de crianças, é tratado no contexto do processo de Michael Jackson. Próximo da foto de Karin, que "agora também está jogando na loto", fica a rubrica diária que cita o nome do vencedor e do perdedor do dia. Uma outra grande manchete provoca o medo do desemprego e da falta de força econômica da Alemanha:

"Alemanha na última posição na Europa! - Institutos econômicos estão alarmados". Como no caso da papa, as notícias nessa edição são muitas vezes dramatizadas e trazadas a um nível nacional. A vida é uma competição.

Um exemplo da última página

A Onda Assassina engoliu toda a minha grande sorte- Supermodelo Petra Nemcova foi atingida gravemente, perdeu seu namorado e não quer mais voltar para a passarela.

Quase três meses depois do Tsunami, o Bild vende essa história como uma notícia atual. A singularização, nesse caso, é especialmente grave. Porque a escolha da história dessa mulher? A fotografia dela na praia para um foto-shooting de

Sports Illustrated parece uma boa reposta. Essa foto é cinco vezes maior do que a foto dela no hospital depois da catástrofe natural. Após a leitura, o leitor facilmente confundiria o ponto dramático: a morte do seu namorado com a notícia que essa "gata" não quer mais voltar a desfilar.

O artigo não defende um interesse público e não terá conseqüências relevantes. Na verdade, a situação na região da catástrofe, especialmente a das mulheres, não é retratada, o artigo apenas mostra perfeitamente a filosofia desse jornal: crie melodramas, mas não confunda ninguém, tente evitar aspetos políticos e perguntas difíceis e no caso das más notícias, coloque uma mulher decorativa perto.

Conclusão

A "Presserat"-uma organização independente do governo que controla se o trabalho dos jornalistas é adequado às pretensões éticas - não tem poder jurídico, mas repreendem os jornalistas que não respeitam os limites éticos. Principalmente, a "Presserat" luta contra a condenação precipitada das pessoas suspeitas, o desrespeito dos direitos pessoais e a falta de cuidado na pesquisa jornalística. No ano 2004 cerca 1/3 das repreensões foram dadas ao Bild. Num mundo globalizado e cheio de informações a escolha de informações importantes se torna cada vez mais complicada e Bild não tem uma parte honrosa.

Notas

¹ Partido nacional-socialista.

² Brigões do NSDAP antes o partido ganhar a eleição que foram usados principalmente nas lutas de rua contra as comunistas e depois se integraram na SS.

³ Na Alemanha diferenciam-se os lados políticos conservador e direito (radical); a Bild é chamada conservadora.

⁴ Rote Arme Fraktionà - fração do exército vermelho.

⁵ Forma a sua opinião.

IMPRESSÕES DIGITAIS DA POLÔNIA

*Gabriela Weber de Moraes**

De: Gabriela Moraes
Assunto: Gabi's news
Oi pessoal!

Data: domingo, 3 de março 15:20

Eu sei que andei meio sumida nos últimos tempos, mas agora estou de volta! Na realidade, partindo de novo. O melhor de tudo isso é que vai ser amanhã! Não avisei nada com antecedência, porque as decisões foram tomadas rapidamente. A oportunidade surgiu há uma semana e a passagem eu comprei faz apenas três dias.

Então vamos aos fatos. Acho que a maioria de vocês sabe que eu sou membro da AIESEC. Na AIESEC, os estudantes universitários trabalham voluntariamente para que outros estudantes de graduação ou formados há pouco tempo tenham a oportunidade de fazer estágios em empresas ou ONGs de outros países e vice-versa. Na penúltima sexta-feira, enquanto lia meus e-mails, descobri uma oportunidade excepcional para trabalhar durante dois meses pela AIESEC no país "incógnito". Surpresa! Só vai saber o nome do país quem ler o e-mail até o fim. A proposta era fascinante, um projeto educacional itinerante, que vai ser desenvolvido nas próximas oito semanas. Na mensagem, a coordenadora do projeto recrutava os últimos interessados em integrar o grupo de voluntários, formado por mais ou menos 20 representantes de diferentes nacionalidades. O grupo vai percorrer os quatro cantos do país com o objetivo de levar aos estudantes, na maioria adolescentes das áreas rurais, o conhecimento de diferentes culturas.

Eu fiquei simplesmente apaixonada pela idéia e pelo nome do projeto: *PEACE - People's Enthusiasm Acting for Cultural Education* -, que traduzindo, ficaria mais ou menos assim - Pessoas Entusiasmadas Atuando pela Educação Cultural. Como as minhas aulas na universidade irão recomençar somente em maio, tenho exatamente os próximos dois meses disponíveis para participar do projeto. Assim não tive dúvida, entrei em contato imediatamente com a AIESEC do país "incógnito". Depois de trocar diversos e-mails com a Anja, a coordenadora geral do projeto, recebi a resposta final: tinha o perfil desejado para o projeto e, portanto, fui aceita.

A empolgação é enorme, pois vou estar fazendo um trabalho voluntário com jovens, tendo a chance de mostrar que o nosso país é bem mais do que carnaval e futebol. Na bagagem não vou levar somente meu entusiasmo para ensinar o que sei sobre o Brasil, mas também muita vontade para aprender sobre o país "incógnito". Quero voltar sabendo bastante sobre sua cultura, sua história e, acima de tudo, sobre seu povo, que apesar da pouca informação prévia que tenho, parece ser muito caloroso e receptivo. Esperem, o intercâmbio não pára por aí! Também vou estar em contato com a cultura dos países representados pelos outros trainees*. Imaginem a diversidade entre culturas e tradições que me aguardam por lá. Por tudo isso, acho compreensível que eu esteja contando as horas para pegar o voo e chegar logo ao meu destino.

Com umas olheiras enormes, aqui estou! Enlouquecida no meio de hino, bandeira, mapa, rapadura de amendoim e cuia. Mal consigo dormir, é difícil controlar a expectativa pelo desconhecido. Dá aquele frio gostoso na barriga, que mal deixa a gente pregar os olhos. Uma correria para organizar tudo, da melhor forma possível, em menos de uma semana!

* Gabriela Weber de Moraes realizou seu intercâmbio enquanto aluna do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFSM em 2004 e recebeu o Prêmio da Expocom - Intercom pelo relato em parte aqui transcrito.

Relatos de Intercâmbio Internacional

Mas por um motivo assim todo esforço vale a pena. Até mesmo pedir carona para minha mãe em busca da melhor imagem para a foto da minha terra natal Santa Maria. Lá fomos nós subindo a estrada que corta os morros, onde começa a Serra Geral. Acabei no meio do mato de saia e de sandália, procurando o melhor ângulo para a fotografia.

Bem, gente, como a maior parte do projeto vai acontecer nas áreas rurais, eu não sei quantas vezes por semana vou poder acessar a internet. De qualquer forma, prometo enviar notícias contando minhas andanças pelo país "incógnito" o mais seguido possível. E, na volta, vai ser um prazer dividir com vocês pessoalmente todos os detalhes dessa nova experiência que eu estou começando a vivenciar!

Agora é chegada a hora de o país desconhecido, finalmente ser descoberto por vocês, tcham, tcham, tcham...

Afinal qual é o país? Dicas:

- 1- as cores da bandeira são vermelho e branco;
- 2- estarei preparada para temperaturas entre -10 e +15 nesta época do ano;
- 3- são conhecidos pela tradição de pintar ovos de madeira na páscoa;
- 4- no Brasil, podemos encontrar um grande número de descendentes desse país em Curitiba;
- 5- a ocupação de uma de suas cidades pelos nazistas deu início à II Guerra Mundial;
- 6- o presidente Fernando Henrique Cardoso esteve lá recentemente;
- 7- o país onde o Papa João Paulo II nasceu.

De um jeito diferente, acho que já disse para aonde vou. Se vocês quiserem comentar a resposta, mandem um e-mail resposta.

Beijocas ansiosas! Gabi

Saída Brasil: 04/03/02

Chegada Brasil: 11/05/02

De: Gabriela Moraes

Data: quarta-feira, 6 de março 15:26

Assunto: News 2 - Primeiras Impressões

Oi, amigos, aqui estou de novo!

Acho que, de tanto querer chegar rápido ao meu destino final, acabei tendo que esperar mais na sala de embarque no Rio. Meu vôo acabou saindo com 2 horas de atraso, isto significa que na conexão em Paris foi preciso correr muito, muito mesmo, de um terminal para o outro do aeroporto e "chorar" até não poder mais para o atendente da Air France me deixar fazer o check-in atrasado. Apenas 15 minutos antes do embarque do vôo de Paris para Varsóvia! Foi até engraçado ver todos aqueles executivos no fim da tarde indo certamente para algum encontro de suas companhias, e uma menina, com um mochilão nas costas, deixando sua bagagem do lado de fora da porta do avião (em um corredorzinho). Tudo isso rezando para que os comissários de bordo não esquecessem a tal mochila do lado de fora da aeronave.

Aí vocês pensam: mas por que tanto desespero? Se ela perdesse esse avião era só ligar para o pessoal responsável por buscá-la no aeroporto em Varsóvia, avisando que iria pegar o próximo vôo e, por isso, chegaria um pouco mais tarde. Simples, não é mesmo? O problema é que a viagem surgiu tão rápido, que nem deu tempo do pessoal de Varsóvia responder ao e-mail em que eu perguntava sobre telefones para contato. Ou seja, eu teria realmente alguns contratempos, caso não tivesse pegado aquele avião. Para minha sorte, no final tudo deu certo, ou pelo menos quase tudo, pois quando passei pelo portão de

(*) A AIESEC é a maior organização mundial de estudantes, presente hoje em mais de 83 países e territórios. O nome tem origem nas iniciais de "Association Internationale de Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales" antigo nome que se tornou obsoleto com o tempo, uma vez que a AIESEC passou a contemplar outras áreas das Ciências Sociais e Humanas, além das Comerciais e Econômicas.

(*) Conforme a definição apresentada pelo dicionário, *trainee* é o profissional geralmente recém-formado que participa de um programa de treinamento profissionalizante oferecido por uma empresa. No caso da AIESEC, o *trainee* ainda pode ser estudante universitário e também fazer o treinamento em organizações não-governamentais.

desembarque em Varsóvia, não consegui ver ninguém com papel escrito AIESEC, meu nome, ou qualquer coisa parecida. Numa olhada rápida ao redor, percebi que a área de desembarque do aeroporto era pequena. Além disso, no local havia quase que somente motoristas segurando sem muita vontade umas placas de identificação com nomes de empresas ou de prováveis executivos.

Fazendo uso de toda aquela inibição que Deus me deu e que desaparece nos momentos de urgência, resolvi perguntar para um casal - os únicos jovens por perto -, se eles eram da AIESEC. Com um olhar de pena, os dois disseram que não. Então resolvi apelar partindo para a tentativa número 2. Tirei a bandeira do Brasil da mochila e cobri minha bagagem no carrinho para ver se alguém me reconhecia. Mais uma vez falhou. Ninguém apareceu pulando e dizendo: "achei! Achei!" Diante do meu fracasso, só restava a tentativa número 3: ficar parada, com o carrinho da bagagem coberto pela bandeira, olhando com uma cara simpática para a porta de entrada do aeroporto.

Lá já se iam 15 minutos da minha chegada quando identifiquei, atrás de mim, no meio de uma conversa cheia de "shchshch" (reprodução de como um diálogo em polonês soa para mim), um som que parecia meu nome. Nisso virei para trás e perguntei: "vocês por acaso estão esperando por uma Gabriela?" Os 3 meninos atônitos olharam para mim e depois de um breve silêncio para o reconhecimento, acredito, perguntaram: - "Você é a trainee do Brasil?" Claro que sim, só precisava olhar a bandeira!

Depois das apresentações e de pedirem desculpas pelo atraso, os três meninos, Marius, Kocian e Marcin contaram que esperavam por alguém mais moreno, de cabelos escuros e não por uma criatura tão branquela quanto eu. Afinal eu vinha de um país tropical, devia no mínimo ter a pele dourada.

Eu estava morta de cansada, mas eles perguntaram com a maior "cara de não vai me decepcionar" se eu preferia ir para casa ou se gostaria de ir para uma festa. Não sei de onde tirei forças, depois de 28 horas de viagem, para dizer: sim, vamos à festa! Para resumir, só tive tempo de deixar minha mochila no apartamento do Marcin e do Kocian*, conhecer a outra hóspede deles, a Bojana, que é da Bósnia e também vai participar do projeto, e quando me dei por conta já estávamos dentro do carro indo para a casa do Marius. Lá, os meninos prepararam minha recepção! Muita cerveja polonesa deliciosa -, e vodka especial com suco de maçã (eles falaram que todos os estrangeiros se apaixonam pela mistura). Para terminar, vinho, croquetes de carne e *zupy* - sopa de beterraba um pouquinho picante - que leva o nome de *barszcz* vermelho. Um dos principais pratos típicos da cozinha polonesa. Depois dessa experiência gastronômica, regada à Aquarela brasileira e à música polonesa, enfrentamos o frio de uns 5°C no ponto de ônibus para pegar uma condução até a boate onde deveríamos encontrar os outros trainees. Infelizmente, chegamos tarde demais e eu acabei não conhecendo nenhum deles. Todo mundo já tinha ido embora, só tinham restado uns poucos membros da AIESEC. Mesmo assim, dançamos até às 4h da manhã. Vocês não têm idéia da minha cara de cansada e o tamanho das minhas olheiras agora.

O apartamento do Kocian e do Marcin tem, na entrada, um pequeno hall, onde a gente deixa os calçados e pendura os casacos num espaço na parede, que lembra um armário aberto. À direita da porta de entrada fica uma cozinha pequenina, à esquerda o banheiro e, na frente, os dois quartos. Os meninos, gentilmente, cederam o do Marcin para mim e para Bojana. Agora os dois são obrigados a agüentar nossa bagunça, pois têm meia, blusa de lã e um monte de outras coisas espalhadas por toda parte. É incrível como a presença feminina em uma casa pode mudar tudo. Só para dar uma idéia, no banheiro em que a máquina de lavar roupas, a pia, o vaso sanitário e a banheira dividem um espaço relativamente pequeno, tudo ficou bem mais apertado. Nós, literalmente, invadimos o *toalete* com xampus, condicionadores, pastas de dente, hidratantes, escovas de cabelos e perfumes. Enfim, como se estivéssemos em casa de verdade. A parte mais divertida "deste entendimento cultural" é ver que, apesar das diferentes culturas, Bojana e eu temos muitos hábitos em comum, como, por

(*)Kocian, como todos o chamam, é na verdade o sobrenome de Piotr.

exemplo, a maneira desorganizada de ser e a dificuldade de ficar sem falar um minuto. Para completar o quadro, nenhuma das duas acordou com o despertador do rádio tocando música a todo volume para esta manhã. Coitado dos meninos! Haja entendimento cultural para ir até o nosso quarto desligar o rádio, acordar e apressar a gente para que chegássemos a tempo na reunião com o grupo. Na saída de casa, vi pela primeira vez com clareza os blocos de prédios cinzas do condomínio sem nenhuma diferenciação estética, apenas utilitários. Os mesmos que livros de história diziam serem característicos da extinta União Soviética. Naquele momento lembrei que, nos próximos 2 meses, eu vou ter a chance de conhecer na prática o que estudei na escola.

Chegamos mais ou menos 10 minutos atrasadas e fomos recebidas com muita euforia e comentários do segundo estereótipo que os estrangeiros alimentam sobre nós. "Ahhháá... Essa menina vem mesmo do Brasil. Esses latinos vivem atrasados."

Acredito que esse estereótipo é um pouco exagerado, por isso bati pé dizendo que não. O que vocês acham? Bem, em todo caso, não vou engolir o pato de chegar atrasada sozinha, tem um outro menino no grupo que é do Peru, o Alberto. A Bojana já tinha comentado sobre ele, super ativo, sempre com um largo sorriso e, assim como eu, carregando consigo uma garrafa de água todo tempo. Além deles tem representantes da Malásia, de Taiwan, da Romênia, da Alemanha, da Ucrânia entre outros. Parece que no total seremos dezessete trainees, mas não chegou todo mundo ainda.

Durante o encontro tivemos algumas dinâmicas de grupo para aprender como lidar com diferenças culturais e também aula sobre psicologia infantil. Mais tarde vamos ter um jantar de recepção, e parece que amanhã saberemos quais serão as regiões para onde viajaremos. Também vamos ficar sabendo quem serão nossos companheiros, já que vamos ser divididos em grupos de 3 ou 4 pessoas.

Lembram da Anja, a menina que aceitou a minha postulação para projeto? Descobri que, além ser a coordenadora geral, foi ela quem teve a idéia de realizar o PEACE. Eu pensei que a Anja fosse polonesa, mas, na verdade, ela é dinamarquesa e veio terminar os estudos aqui na Polônia, onde vive há 2 anos e meio.

Bem, depois de cansar vocês com tantas descrições é hora de ir para casa. Preciso descansar um pouco, enfrentar o frio e esquecer o sono para ir a um jantar. Aiaiai, que saudade do calor infernal que estava fazendo em Santa Maria! J

Mil beijos. Gabi.

De: Gabriela Morais

Data: quinta-feira, 7 Mar 08:37

Assunto: News 3 - Nie rozumien!

Oi, gente!

Já que o acesso ao computador até sexta vai ser mais fácil, vou aproveitar para contar algumas novidades enquanto ainda estou aqui em Varsóvia! Lembram que eu tinha falado que hoje a gente ficaria sabendo para que parte da Polônia nós vamos? Então, primeiro eles dividiram os 17 trainees (nós) em dois grupos de 4 e três grupos de 3 pessoas. Cada grupo vai viajar para uma região da Polônia durante as próximas sete semanas. A Anja, nossa coordenadora geral, falou que o critério para formar os grupos foi tentar juntar países distantes uns dos outros para que as escolas a serem visitadas possam experimentar uma boa variedade cultural.

No caso do meu grupo, pelo menos as distâncias físicas entre os países ficaram bem grandes. Eu vou viajar com o Tobias da Alemanha e com a Ray-Jen de Taiwan. A gente vai visitar as escolas da região centro-oeste da Polônia. Durante os dias úteis da semana vamos ficar em cidades pequenas, hospedados nas casas das famílias dos estudantes ou em dormitório das escolas. Nos fins-de-semana, viajaremos para cidades próximas, um pouco maiores, onde seremos hospedados por universitários membros da AIESEC. Até a Páscoa, passaremos um fim-de-semana em Poznań, um dos principais centros universitários do país, e Toruń, - a cidade onde Copérnico nasceu.

Quando os organizadores contaram para quais cidades a gente vai, o Alberto do Peru começou a esperar, reclamando que o grupo dele ia para o "selvagem leste", que não

tinha muito pra ver, enquanto que o meu grupo ia para a cidade medieval de Toruń. Afinal, mais do que ser o lugar onde Copérnico nasceu, a cidade tem fama por seus biscoitos de gengibre de todos os recheios, tamanhos e formas possíveis. Ele ficou inconformado no seu modo brincalhão de ser, é claro!

Todos os trainees agem como se fossem amigos há um tempão, tamanha é a afinidade do grupo. Nossas discussões sobre psicologia infantil, choques culturais e outros assuntos têm sido muito válidas. Hoje a Amy, da Malásia, que está dividindo o quarto com mais quatro meninas, contou que para ela tirar a roupa e colocar o pijama na frente de outras pessoas, mesmo que sejam do mesmo sexo, é muito estranho. Já a outra menina da Malásia, a Hui Gee, falou que para ela não fazia muita diferença. Já estava preparada para encontrar isso e também casais de namorados se beijando nas ruas. Enfim coisas tão naturais para nós, brasileiros, mas que podem ser extremamente ofensivas em outras culturas.

Ontem falei de um jantar, lembram? Pois é... Sai de lá rolando de tanto experimentar a culinária. Um dos petiscos mais estranhos foi um pãozinho torrado que eles servem com gordura animal em cima. Muito esquisito, mas não tem gosto ruim, só é extremamente calórico. Quanto às bebidas, mais cerveja que em polonês chama-se *piwo* e a mesma vodka especial que tomei no dia em que cheguei - a *źubrówka* - acompanhada sempre por suco de maçã. A curiosidade a respeito da *źubrówka* é que todas as garrafas da bebida têm um capim dentro. Reza a lenda que ele é retirado da floresta BiaBowieża, localizada no leste do país e que é conhecida por guardar a última "população" europeia de bisões*. Assim, o nome de *źubrówka* vem da palavra *źubr*, que significa bisão. Os poloneses adoram alimentar os mistérios em torno da bebida dizendo que o capim é especial porque o *źubr* urinou nele antes. Ou então induzindo a pessoa que bebe o último gole da garrafa a mastigar o capim. Isso porque segundo eles, o álcool fica concentrado na folhinha e, portanto, o último a beber é o primeiro a ficar bêbado. Agora, se o capim vem mesmo desta floresta, se o *źubr* realmente urinou nele, e se quem mastiga o pastinho sofre mais rápido o efeito do álcool, eu não sei. A minha única certeza é que independente de tudo isso, a vodka, em geral, seja ela bebida pura ou misturada com suco, é bem popular por aqui. Tão popular que o alcoolismo representa uma séria doença no país.

Mas, deixando de lado o assunto das comidas e das bebidas, pois nessa altura vocês já devem estar tontos com tantas histórias, vou contar um pouco sobre a minha experiência com os nomes complicados.

Acho que finalmente consegui gravar uns 5 dos mais ou menos 50 nomes poloneses que aprendi nesses dois dias. Até o momento, igual ao português só conheci Marta, Magda e Ewa (só muda o v, que não existe no alfabeto deles, pelo w; a pronúncia continua a mesma). O resto é uma complicação sem fim. Eles, com o intuito de ajudar, só pioram. Uma hora apresentam-se com a versão em inglês do nome e outra em polonês. Só para vocês dimensionarem a confusão, o nosso nome Pedro, em português, Peter, em inglês, vira Piotr em polonês. Com tanta informação nova, eu acabo ficando com uma cara de quem está completamente perdida. Não é para menos, primeiro eles dizem o nome, daí eu peço pra repetir uma, duas, até três vezes e continuo sem entender patavina. Felizmente, parece que a solução está chegando hoje à tarde. Vamos ter uma aula de polonês! Espero que no mínimo eu consiga aprender a pronúncia de algumas letrinhas diferentes para sair do sufoco. Enquanto a aula não vem, todo mundo continua falando esse monte de consoantes juntas com alguma vogal perdida no meio e nós, os trainees, continuamos rindo e respondendo "*nie rozumiem*", que no bom e velho português significa simplesmente: eu não entendo. Assim, que venha o polonês!

E até a próxima... Gabi

(*) O bisão pertence à família dos bovídeos encontrados na América do Norte (bisão americano) e na Europa (bisão europeu). Sucs principais características são a pelagem longa sobre o quarto anterior do corpo e a cabeça grande com chifres igualmente grandes e robustos.

De: Gabriela Morais

Data: terça-feira, 12 março 12:22

Assunto: News 4 - A primeira escola

Oi, pessoal!

Já faz alguns dias desde a última vez que eu escrevi. Explico. Meu acesso ao computador era no escritório da AIESEC, na Escola de Economia de Varsóvia*, que fica fechada nos fins-de-semana. Por sinal, a correria foi tanta que nem deu tempo de falar sobre o prédio da universidade. Ele foi um dos únicos, no centro da cidade, a não serem bombardeados pelos ataques nazistas durante a Segunda Guerra Mundial, quando 85% das construções na área central foram totalmente destruídas. Bem na frente do prédio passa uma grande avenida onde você pode pegar ônibus, metrô ou *tram* (uma espécie de bonde). Todas as vezes que cheguei ao prédio, saindo de um desses veículos, acabei parando por alguns segundos para admirar a imponência do prédio salmão da universidade. Fiquei pensando como ele deve se transformar na primavera, já que bem na frente tem uma árvore enorme, ainda com galhos secos e pálidos, mas que deve ficar toda verde e quem sabe, carregada de flores quando o tempo melhorar. Espero que, em maio, antes de voltar para casa, eu tenha sorte para ver a cidade ganhar cor, pois todo mundo diz que os parques de Varsóvia ficam lindos e verdíssimos, principalmente o *Łazienki*, o mais famoso de todos. Espero que até lá eu saiba alguma coisa da língua polonesa, porque até agora está complicado.

Da última vez, eu comentei sobre a aula de polonês, não é verdade? Então fui pra tal aula que só durou duas horas, tempo insuficiente para aprender todas as letras do alfabeto e decorar expressões úteis. Sai de lá com um papel na mão tentando repetir pelo menos bom dia, ou seja, *dzień dobry*, e tchau que é *do widzenia*. Mas como o polonês não poderia ser fácil, eles têm um monte de inclinações/declinações que tornam o idioma quase inacessível para o nosso curto espaço de tempo no país. E para quem pensa que as 4 possibilidades para o final das palavras é muito, nem pense em aprender o húngaro, pois nesse idioma, ao invés de 4, são mais de 20 casos diferentes.

Depois dessa maratona lingüística, ainda na quinta-feira tivemos uma palestra com Ewelina, a representante do Programa de Desenvolvimento das Áreas Rurais na Polônia do Banco Mundial, responsável por coordenar este projeto com a AIESEC. No encontro, ela falou sobre a importância de iniciativas como o PEACE para que as crianças das áreas rurais possam ter contato com outras realidades além daquelas em que vivem. Financiar projetos que contribuam para a educação é uma dos objetivos do Programa do Banco Mundial para as Áreas Rurais da Polônia. Áreas que sofrem seriamente com o alto índice de desemprego no país, algo em torno dos 17%. O reflexo deste número também é visível nas áreas urbanas, isto é, no centro de Varsóvia, onde é bastante comum ver ambulantes vendendo miudezas na beira das calçadas. Apesar de o número ser bastante significativo, ele é parte da reestruturação econômica e política pela qual o país vem passando desde 1989, um ano decisivo para a Polônia em que foram realizadas as conversas conhecidas como "conversações da mesa redonda" entre líderes comunistas e representantes do Solidariedade*. Os acordos estabelecidos nestas conversas resultaram na aceitação de uma imprensa independente, na legalização do sindicato Solidariedade e na realização de eleições "semi-livres". Semi, porque elas eram 100% democráticas apenas para o senado, dotado de poucos poderes políticos, e restritas para o parlamento, onde os ex-comunistas (o partido foi oficialmente dissolvido no início de 1990) e seus aliados tinham direito a 65% dos lugares. Em agosto do mesmo ano, os poloneses alcançaram uma outra grande conquista. Desta vez, a sucessão de acontecimentos políticos ocorridos ao longo da última década, e decisivamente, nos últimos meses, culminaram com a nomeação do jornalista Tadeusz Mazowiecki, integrante do Solidariedade, como Primeiro Ministro. Iniciava-se, assim, o primeiro governo não-comunista no Leste Europeu desde o fim da Segunda Guerra Mundial.

É inegável que o desenrolar dos acontecimentos políticos nesse país são extremamente instigantes, mas agora preciso voltar a minha linha de tempo pessoal. Caso contrário,

(*)Fundada em 1906 a Szkoła Główna Handlowa, ou simplesmente SGH (esguirrá), é a maior e a mais antiga escola de economia do país.

vocês vão se perder de mim nessa viagem!

Então, de volta ao meu itinerário, sexta foi dia de visitar a embaixada do Brasil, onde peguei mais materiais de divulgação para as apresentações. A maior coincidência da viagem foi encontrar dois militares do exército brasileiro em missão diplomática na Polônia que residiram em Santa Maria. Quando contei sobre o acaso para o pessoal da AIESEC, eles ficaram impressionados, afinal Santa Maria tem em torno de 250 mil habitantes. Mas a melhor parte da visita foi o caminho até a embaixada. Ela fica no lado leste de Varsóvia, uma área mais residencial da cidade, que eu não conhecia ainda. De ônibus, atravessei pela primeira vez uma das compridas pontes do WisBa (o rio que praticamente divide a cidade ao meio) para chegar lá. No bairro da embaixada existem quase somente casas, algo bastante diferente do centro antigo e do de negócios, que ficam no lado oeste do rio. Acho que no fim do dia cinzento e chuvoso consegui ter uma noção um pouco mais apurada da cidade.

Depois de terminadas as atividades de trabalho da primeira semana, o sábado foi de descanso. Pela primeira vez patinei no gelo, uma coisa que há tempos tinha vontade de fazer. O único problema é que acabei sentada três vezes na pista. Eu, toda empolgada, lembrava dos meus tempos pré-adolescentes de patins (sem gelo) e começava a acelerar. O problema é que não conseguia frear e lá ia eu para o piso gelado. Na terceira vez tentei me segurar nos outros trainees, parecia um efeito dominó, todo mundo caindo em seqüência. No domingo, os grupos começaram a deixar Varsóvia. O nosso saiu ontem (segunda) de madrugada. A gente se encontrou na estação de trem às 5h30min para embarcar às 6h.

Quando o trem partiu e as paisagens começaram a passar sucessivamente pela janela, eu comecei a lembrar da minha viagem mochileira de novembro passado pela Europa. Foi só nesse momento que caiu a ficha: eu estou na Polônia! Todas as minhas decisões sobre essa viagem não planejada foram tão rápidas que eu não tive tempo para pensar no que eu iria encontrar neste país distante. Ver um veado correndo no meio do pasto, uma cena nada comum nos nossos pampas gaúchos, me deixou curiosa sobre tudo que vou conhecer nas próximas semanas.

Quando descemos do trem na estação de Leszno, um professor de inglês, uma de alemão e o diretor da escola esperavam ansiosamente por nós. Foram eles que nos trouxeram ao dormitório de estudantes, onde estamos hospedados agora. Aqui temos um tratamento todo especial. Eles separaram para nós dois quartos reservados aos visitantes, que ficam no fundo do comprido corredor, no andar térreo do prédio. O Tobias ficou com um e eu e Ray-Jen, com o outro. Nos dois, ao invés de camas, existem sofás-camas. Um modelo antigo, daqueles com mola dentro, em que você empurra o assento para cima quando quer que ele vire cama. Os travesseiros também são um pouco incomuns, bem maiores do que os nossos. Ainda no quarto, entre meu sofá e o da Ray-Jen, tem uma mesa grande parecida com as de sala de jantar. No banheiro, que dividimos com o Tobias, outra vez encontro as banheiras com chuveirinhos - tão corriqueiros na Europa. Nessas horas tenho saudade do nosso jeito latino-americano de tomar banho de chuveiro, por puro costume, é verdade.

Depois de deixar as mochilas no dormitório dos estudantes, que em polonês chama-se *bursa*, a gente foi conhecer a escola, um *Lyceum*, que equivale mais ou menos ao nossos últimos três anos de escola no Brasil, com algumas diferenças, pois aqui são quatro anos e os estudantes não terminam os estudos escolares antes dos 19. No caso desta escola, além do *lyceum*, é também oferecido ensino técnico em agricultura. E, mesmo que Leszno não pareça uma cidade rural, muitos estudantes vêm de vilarejos próximos, se hospedam na *bursa* e estudam aqui. Um sistema de apoio parecido com as nossas casas de estudantes das universidades públicas no Brasil.

(*)Primeiro sindicato independente do leste europeu, o Solidarność, tem suas origens na greve realizada em agosto de 1980 pelos operários dos estaleiros de Gdańsk (denominados à época Estaleiros de Lênin). Liderado por Lech Wałęsa, o sindicato, que exigia reformas democráticas, teve seus líderes presos após a imposição da lei marcial em dezembro de 1981. Pouco tempo depois, o Solidarność é dissolvido por lei e passa a atuar na clandestinidade.

Na primeira visita à escola, nós conhecemos um pouco do hábito polonês de comer um lanche por volta das 11h e só almoçar depois da 1h30min. Foi uma aventura calórica, pois experimentamos diversos bolos da cozinha polonesa, como sempre acompanhados por chá que, em polonês, é chamado de *herbata*.

Ontem os professores do *lyceum* aproveitaram o dia ensolarado, que incrivelmente permitia o uso de camiseta de manga curta, e nos levaram para dar uma volta pela cidade. Leszno é uma cidade aconchegante, tem em torno de 60 mil habitantes e mais de seis séculos de história. A maior parte das construções antigas fica no *rynek*, que quer dizer praça do mercado, normalmente calçada e cercada por prédios. Os daqui são casas estreitas normalmente de dois ou três andares. Bem no centro do *rynek* fica o recentemente restaurado prédio da prefeitura, construído em estilo barroco no século XVII. Enquanto caminhávamos sem pressa pelos arredores da praça, vi uma construção fechada e aparentemente abandonada. Então perguntei para uma das nossas anfitriãs, a professora Justyna, o que era. Com pesar, ela respondeu que era uma sinagoga abandonada desde a Segunda Guerra. Justyna também contou que havia muitos judeus na cidade até então, mas depois da guerra sobraram poucos. E esses que sobreviveram, assustados, resolveram partir, portanto, hoje quase não há judeus na cidade. Aos poucos começo a observar o quanto os poloneses ficam tristes ao falar sobre a história de seu país. Assim como em algumas conversas sobre história que tive com Marcin, em Varsóvia, sinto uma certa melancolia na voz de Justyna ao falar sobre o passado.

Uhhmm... é difícil retornar a um tom mais descontraído depois dessas últimas explicações, mas, mesmo assim, vou tentar, pois hoje é um dia muito especial. É o primeiro dia em que tivemos nossas aulas. Apesar da ansiedade inicial, acho que conseguimos conquistar a atenção dos estudantes. Eles fizeram perguntas interessantes além da já esperadas sobre futebol e samba. Perguntaram sobre como era a taxa de desemprego no Brasil, por exemplo. Ao final Roman, o professor coordenador da nossa visita, contou que eles foram incentivados a preparar perguntas anteriormente para haver mais interação. Mostrei para eles o que é um chimarrão e eles pareceram bastante entusiasmados ao ver a cuia, o lenço vermelho do gaúcho e, principalmente, ao saber o tempo que leva para ir de Santa Maria à Brasília de carro!

Agora à tarde os estudantes vão preparar uma recepção para nós no salão de festas da *bursa* (o dormitório). Mas, antes disso, ainda vamos almoçar no refeitório. Quanta comilança! Imaginávamos que a rotina seria super puxada com palestra durante o dia todo, mas o que eles mais querem fazer, pelo que eu entendi, é propiciar um ambiente informal para que os alunos percam a inibição e conversem em inglês com a gente.

Bem, queridos, era isso. 1000 beijos... Gabi!

P.S: O interior da Polônia é lindo!

De: Gabriela Morais

Data: quinta-feira, 14 de março 23:15

Assunto: News 5 - Quase parte da família

Oi, queridos!

Aqui na Polônia, as pessoas costumam dizer que o tempo no mês de março é como uma caixinha de surpresas com as quatro estações dentro. E a julgar pelas mudanças climáticas nos últimos dias, diria que o ditado é bem verossímil. Apenas três dias atrás, quando cheguei a Leszno, pude usar camiseta de manga curta e agora congelo só de ver a neve caindo do lado de fora da janela.

Os últimos momentos de sol quentinho foram ontem à tarde, quando os professores da primeira escola nos levaram para conhecer um palácio em estilo barroco construído entre os séculos XVII e XVIII. A residência é o principal atrativo da pequena cidade histórica de Rydzyna, que fica a alguns minutos de Leszno. Ray-Jen estava super empolgada, pois ela tinha o sonho de experimentar a cultura europeia há anos e esse foi o primeiro palácio que ela conheceu em toda sua vida. Já no meu caso, o item que causou surpresa foi mais específico, a sala de jantar. Toda decorada com cabeças de veados e peles dos mais diversos animais selvagens. Fiquei meio perturbada, porque naturalmente não estou acostumada com a

tradição caçadora das antigas famílias aristocráticas europeias.

Na nossa saída, ainda demos uma volta pelo parque de 12 hectares que se estende atrás do palácio. Nessa hora, o sol brilhante, que tornava ainda mais luminosa a cor amarelo ouro das paredes - outrora ruínas da II Guerra -, já tinha desaparecido. Só havia restado a cor cinza do céu, uma garoa fininha e os galhos secos das imensas árvores. Mais uma vez fechei os olhos e por um instante visualizei o parque no verão com suas árvores verdes, abundantes e as famílias polonesas passeando com seus filhos nos fins-de-semana. Um instante depois, fui despertada por um aviso para apressar o passo, pois a chuva estava ficando mais forte e tínhamos que voltar para a cidade ainda antes do anoitecer para encontrar no dormitório os responsáveis pela nossa próxima escola.

De volta à *bursa*, tão logo terminamos de arrumar nossas malas, avistamos no corredor quatro meninas caminhando apressadas em nossa direção. Elas eram as alunas da escola particular Gimnazjum Liceum Ogólnokształcące, também em Leszno. Elas nos disseram que ficaríamos em suas casas e estaríamos sob seus cuidados a partir de então. Havia também uma jovem professora acompanhando as meninas, mas que não tive tempo de conhecer. Depois das despedidas e trocas de e-mails com os amigos da primeira escola, era hora de seguir para nossas novas acomodações, ou seja, a casa das famílias das estudantes.

A minha anfitriã tem 18 anos e chama-se Marysia, ou Maria, em português. Ela vive com seus pais numa casa de classe média alta e tem um irmão mais velho, que mora e estuda em Poznań. Sua mãe, mesmo parecendo um pouco tímida, acho que principalmente por causa da língua, é muito afetuosa e seu pai bastante comunicativo.

Enquanto Marysia, na expectativa de fazer o melhor para me agradar, fica tentando saber se tudo está bem, se eu gostaria de fazer alguma coisa mais divertida, eu só quero ficar ali na cozinha conversando com seus pais, já que eles querem saber sobre o Brasil e também estão dispostos a contar sobre a Polónia. E, como a conversa é interessante, eu insisto para ficar.

Numa dessas ocasiões, o pai de Marysia me contou sua opinião sobre as vantagens e desvantagens da mudança de sistema político na Polónia. Hoje ele trabalha em uma empresa multinacional, mas antigamente ele era engenheiro de obras. Ele diz que a vantagem é ter liberdade de expressão, poder viajar e adquirir as coisas sem depender de cotas para isso, mas que, por outro lado, se perdeu muito nas relações de trabalho. No tempo do socialismo, diz ele, elas eram de igual para igual, um pedreiro e um engenheiro tratavam-se da mesma forma sem nenhuma hierarquia, havia um ambiente de amizade no trabalho que desapareceu. As relações tornaram-se hierarquizadas, impessoais e competitivas na nova sociedade que surgiu, lamenta ele.

A escola de Marysia é um exemplo de que as oportunidades não são mais iguais. Aberta há dez anos, a escola tem o objetivo de dar uma formação mais criativa aos alunos do que a padrão, oferecida nas escolas públicas. Marysia e seus 12 colegas de sala serão os primeiros alunos formados pela escola em setembro de 2003. Segundo Ewelina, a representante do Banco Mundial, não existem ainda pesquisas sobre a qualidade do ensino privado no país. Uma vez que a maioria das escolas continua sendo gratuita, e a maior parte da população não pode pagar pelo ensino privado. Assim, estamos agora num mundo à parte da realidade de quase todas as escolas da Polónia. Aqui, os alunos, em suas pequenas classes, têm mais chances de aperfeiçoar o inglês. E o diretor, uma certa obsessão de mostrar para nós o quanto a escola desenvolve seus alunos através do esporte e das atividades de integração como viagens, acampamentos e concursos de fotografias. Por tudo isso, ele insistiu para que os alunos nos levassem a um centro de nataçao e lazer com piscinas térmicas e tobogãs. Uma super novidade em Leszno, estampada na capa do folder de informações turísticas da cidade. Além disso, o diretor (também dono da escola) programou um passeio de balão, algo inédito para nós e para os nossos anfitriões, mas infelizmente o tempo fechou e o vento não deixou o balão levantar. Que pena, Ray-Jen, Tobias e eu estávamos tão animados com esta possibilidade.

Estou adorando estar na casa de Marysia, a família dela é muito atenciosa e todos são muito sensíveis. Seu irmão mais velho, Steve (não sei escrever o equivalente de seu nome

em polonês, pois é muito complicado) chegou hoje de Poznań.

Depois de tocar gaita de boca para mim, ele ainda teve a paciência para sentar no chão, abrir o mapa da Polônia e me mostrar onde ficam as florestas mais bonitas do país. Não faltaram dicas do que vale a pena visitar.

Mesmo sentindo falta do Tobias e da Ray-Jen, agora que estamos em casas diferentes, estou muito satisfeita com a oportunidade de ficar na casa de uma família polonesa. É incrível o que se aprende, mas haja estômago, pois alimentação é intensa, típico da cultura, é claro. Ah... e antes que eu esqueça, ao invés de assumir meu papel de futura jornalista, dessa vez virei entrevistada. Pois é, acreditem: Tobias, Ray-Jen e eu somos quase famosos em Leszno (hehehe). Já falamos para o jornal, para a tv e para o rádio. Mas, falando sério, isso é uma ótima oportunidade de divulgação para o projeto, e quem sabe no ano que vem, com mais apoio e patrocínio, eles consigam trazer mais gente e aumentar a abrangência do PEACE. Tomara que sim, vamos torcer para isso!

Por último, quanto às palestras, penso que os alunos estão realmente gostando. Todo mundo fica surpreso quando mostro o gauchinho miniatura que trago comigo e acham interessante quando eu mostro a cuia, a erva e a bomba. Por falar nisso, que saudade do chimarrão. Mas o clímax mesmo é quando eu coloco a fita com "The girl from Ipanema", a nossa velha conhecida Garota de Ipanema e, obviamente, samba-enredo. Afinal, este último é a grande curiosidade deles e, por mais que eu queira fugir dos estereótipos, tenho que fazer uso deles para conquistar esses jovens e, então, mostrar o quanto o Brasil é grande e rico culturalmente.

Bem, queridos amigos, tenho que ir dormir porque os dias têm sido longos. Todo mundo quer um pouco da nossa atenção e às vezes tem sido meio difícil conseguir tempo para descansar no meio de tantas perguntas e curiosidades!

Dobranoc (boa noite), Gabi!

PS: o diretor da primeira escola gostou tanto, que já entrou em contato com nosso responsável pedindo para participar da segunda edição do projeto no próximo ano!

De: Gabriela Moraes

Data: domingo, 17 de março 11:11

Assunto: News 6 - Hora do descanso

Oi, pessoal!

Depois de uma semana corrida, chegamos ontem à tarde em Poznań. Além de possuir uma atmosfera cultural bastante viva, a cidade é o primeiro centro de destaque na divisa entre a Alemanha e a Polônia. E, assim como Santa Maria, Poznań é reconhecida pela qualidade do seu ensino universitário. Lógico que em proporções bem maiores, pois a população aqui é de 600 mil habitantes, ou seja, uma das grandes cidades da Polônia.

Nós viemos para passar sábado e domingo com o pessoal da AIESEC, da universidade de Poznań, e vamos seguir viagem logo mais à tarde para o próximo destino, uma cidadezinha chamada Z³otniki Kujawskie. Por enquanto nosso itinerário aqui fica por conta de Aleksandra, que todos chamam de Ola, pois este é o apelido correspondente para o nome dela aqui na Polônia. Ela é uma menina muito gentil e preocupada com o nosso bem-estar. Ela aluga um apartamento com mais duas meninas, num condomínio estilo funcional como aqueles que os meus anfitriões de Varsóvia vivem. No apartamento, novamente sem sala, ela divide um dos dois quartos com uma das meninas. No banheiro, mais um detalhe recorrente da arquitetura interior da Polônia que me intriga: a porta do banheiro normalmente tem um vidro pequeno, desses que não permitem ver do outro lado com nitidez. O vidro aparece em quase todas as casas que visitei, algumas vezes é quadrado, outras é redondo. Mas quase sempre disposto na altura em que um olho mágico estaria. Confesso que da primeira vez em que entrei num banheiro para tomar banho aqui na Polônia, fiquei meio constrangida, pensando que aquele vidrinho roubava um pouco da minha privacidade. Felizmente, na segunda vez já tinha acostumado. Cheguei até mesmo a perguntar para algumas pessoas o porquê de tal vidro, no entanto ninguém soube responder. Então eu tentei formular uma hipótese que não sei se é verdadeira. O vidro serviria para dar mais luminosidade aos banheiros dos edifícios funcionais, já que a maior parte deles não

possui janelas nesta peça. Quem sabe isso realmente aconteceu e só depois foi incorporado à arquitetura de interior das casas?

Enfim, vamos deixar de lado minhas indagações arquitetônicas e vamos voltar à minha anfitriã. Ela vem de Kalisz, que é considerada a cidade mais antiga da Polônia. Ela disse que, apesar de sentir saudades dos pais, prefere morar em Poznań, porque o apartamento de quarto e cozinha deles lá é muito pequeno para os três. Enquanto ela contava isso, eu fiquei pensando no sacrifício que os pais dela devem fazer para pagar aluguel e mantê-la estudando em outra cidade. Assim como na sua generosidade de nos hospedar, mesmo com todas essas limitações financeiras.

A cada pessoa que conheço, a cada nova história que ouço, sinto que a Polónia está abrindo as páginas de um livro cada vez mais interessante, tanto cultural, linguística e historicamente. Seu povo tem uma variedade incrível de pontos de vistas e sentimentos sobre a história dos últimos 50 anos. A arquitetura nas cidades apresenta quebras radicais do estilo gótico para os blocos de concreto cinzentos. Tudo isso a gente vai absorvendo aos poucos, à medida que viaja e aprende mais um pouco sobre a trajetória histórica e cultural da nação.

Por falar em trajetória, seguindo a minha por aqui, ontem à noite comi um sushi de salmão delicioso. Era a festa de despedida de um trainee do Japão, que veio fazer intercâmbio pela AIESEC de Poznań. Depois do sushi e do saquê, fomos para um bar latino para dançar e, claro, tomar um pouco da cerveja polonesa. Sempre com preferência para a mais conhecida, a *„wiewic*, que leva o mesmo nome da cidade onde é fabricada. No caminho para o bar, atravessamos a praça central, o *stary rynek**, onde tudo estava iluminado. Especialmente o prédio da prefeitura, que assim como em Leszno, também fica no meio da praça. A construção mistura estilo gótico, original, e renascentista, resultado de uma reforma posterior. Embora o estilo arquitetônico seja expressivo, o que mais chama a atenção é o relógio que fica em uma de suas fachadas. Toda vez que os ponteiros marcam meio-meio-dia, dois carneiros saem de uma casinha no relógio e batem a cabeça de frente um no outro.

Bem amigos... Preciso ir! O dia está ensolarado e temos apenas 2 horas para passear. Mas esperem aí, antes de terminar, vou contar sucintamente sobre nossos últimos momentos em Leszno.

Na última sexta-feira, Marysia e suas amigas resolveram nos levar para Wroc³aw, a quarta maior cidade do país, com uma população de aproximadamente 670 mil habitantes. Apesar do tempo nublado e do vento insuportavelmente frio, a cidade pareceu muito charmosa. Suas principais construções também estão localizadas na praça central. A arquitetura é alemã, e para os pequenos é bem variada, com destaque para as igrejas de tijolo à vista em estilo gótico, tipicamente edifícios de 2 e 3 andares em estilo flamengo renascentista que cercam a praça central. Wroc³Baw, assim como Poznań, é uma cidade de origem eslava, mas que durante muito tempo pertenceu à Alemanha e, por isso, reflete tanto na sua arquitetura quanto na sua organização o encontro, nem sempre pacífico, destas duas nacionalidades. Tanto que a cidade foi uma das perdas mais difíceis para a Alemanha aceitar após a Segunda Guerra Mundial, época em que mais uma vez as fronteiras da Polónia foram redesenhadas.

Nós tivemos uma ótima tarde em Wroc³aw. Visitamos o teatro, famoso internacionalmente, e depois jantamos num restaurante vegetariano. Uma raridade que só encontra adeptos em cidades grandes, pois no interior a comida sempre vem acompanhada de carne, normalmente de porco. A parte mais inusitada do passeio aconteceu quando fomos até o posto de informações turísticas. Ray-Jen, Tobias, eu e mais alguns do grupo entramos uns minutinhos antes das 6h, mas o resto do pessoal que chegou alguns instantes depois, foi impedido porque já havia passado das 6h, ou seja, do horário de fechamento. Na saída, os estudantes reclamaram muito da mentalidade burocrática ainda vigente, típica dos funcionários do sistema socialista. Inconformados com o tratamento, terminaram o assunto

(**Stary* (antigo)*Rynek* (praça do mercado) é normalmente a praça mais importante das cidades polonesas.

dizendo que detestavam o regime anterior principalmente pela falta de eficiência, remanescente nos dias atuais.

Eu sei, prometi ser concisa, mas acho que não atingi a meta, não é mesmo? Porém, como conseguiria escrever poucas linhas sobre um fim de semana, supostamente de descanso, tão agitado como esse? Bem, agora sim me despeço de verdade.

Fiquem com Deus e até a próxima ... Gabi!

De: Gabriela Morais

Data: sexta-feira, 22 de março 13:19

Assunto: News 8 – Visita à pré-história

Oi, pessoal!

Gente, meu estômago dói. E não pensem que isso acontece porque estou escrevendo depois do almoço. O real motivo para meu pobre estômago reclamar é a maneira como funciona a cultura polonesa. Aqui, quanto mais você gosta de um convidado, mais comida você dá para ele, e é quase uma ofensa não experimentar. Somando-se a isso o fato de que somos visitantes novos em mais de um lugar por semana, o resultado não poderia ser outro: em cada lugar eles nos esperam com os mais saborosos pratos típicos da cozinha polonesa, por isso acho vou ter problemas na viagem de volta. Será que vou caber na assento da classe econômica do avião?

Mas enquanto o pesadelo do avião ainda está longe, vou contar as últimas novidades. Hoje pela manhã assistimos a uma apresentação muito especial na escola de ZBotniki. Participamos das cerimônias que comemoram a entrada da primavera com todas as crianças reunidas no ginásio do colégio fazendo apresentações. Em nossa homenagem, elas pintaram bandeiras do Brasil, da Alemanha, de Taiwan, e da França (há três estudantes intercambistas deste país passando alguns dias na escola). No fim das apresentações, eles entregaram uma sacolinha de presentes para cada um de nós. Ganhamos álbuns com fotos de revistas antigas mostrando as principais cidades polonesas, produzidos pelos próprios alunos com ajuda dos professores. E também bordados de crochê feito à mão, provavelmente, feitos pelas mães dos alunos.

Como já havia falado, estamos fazendo passeios com os professores para locais próximos quase todas as tardes. E seguindo a deixa do e-mail anterior, vou começar falando um pouquinho sobre Biskupin. Neste lugar fica um assentamento que é considerado um dos maiores achados arqueológicos da Polônia no século XX. Localizado na península do lago Biskupin, a fortificação em madeira começou a ser construída no meio do século VIII a. C., mas foi abandonada cerca de 150 anos depois, devido às mudanças climáticas que tornaram a região mais fria, mas também devido à elevação dos níveis de água do rio que começou a inundar a península. Acredita-se que o assentamento abrigou cerca de 800 a 1000 pessoas em suas treze fileiras de casas de madeira, justapostas umas às outras e cobertas pelo mesmo teto feito de junco. Todas as casas tinham aproximadamente o mesmo tamanho (80 m²) e eram divididas em duas peças: um vestíbulo e um quarto principal. Bem no meio do quarto principal ficava a lareira e à esquerda da entrada, uma grande cama em que mais ou menos 10 pessoas podiam dormir.

O único acesso à fortificação de Biskupin - toda protegida por uma muralha de madeira - era uma longa ponte que se estendia até um único portão. Esse portão, segundo os arqueólogos, era provavelmente localizado embaixo de uma torre de guarda, também reconstituída com base nas pesquisas. Pena que não estaremos na Polônia na terceira semana de setembro, quando anualmente é realizado, no local, um festival arqueológico em que dezenas de artesões vão até lá para mostrar seu trabalho. Sem dúvida, o festival tem tudo a ver com o lugar. Basta entrar no museu e ver os tipos de peças artesanais que eram produzidas no fim da Idade do Bronze e no início da Idade do Ferro, para que a gente questione o quão primitivas eram as sociedades que precedem a nossa. Por todas essas curiosidades, apesar da chuva e do vento frio, valeu muito a pena ir até lá e tentar imaginar a vida desses habitantes num tempo tão remoto.

Ontem visitamos outro palácio, o Lubostron. Dessa vez o detalhe ficou por conta

das lareiras revestidas com azulejos que estão por toda a casa. O estilo das lareiras lembra de certa forma um fogão a lenha. Não diferente de grande parte das construções nobres do resto do país, o palácio também foi fortemente danificado durante a II Guerra, e as reformas só foram intensificadas a partir da década de noventa. Além do palácio e de Biskupin, também fomos passear em Ciechocinek, outra cidade famosa pelo seu poder de devolver a saúde aos enfermos. Neste lugar, ao contrário de Inowrocław - a outra cidade "spa" -, o movimento de visitantes é bem maior e, quando a gente caminha pelo parque Têżniowy, pode-se sentir o ar úmido que desce dos imensos postes construídos com varas de madeiras e galhos de árvores. Eles parecem imensos paredões marrons sustentados por troncos de árvore, que do lado externo dão sua sustentação. O sistema de funcionamento é bastante simples: a água é retirada das fontes salinas, bombeada até o topo das estruturas de madeira e de lá começa a descer novamente pingando através dos galhos das árvores. Assim, o ar fica bastante úmido e, conforme é dito, "perfeitamente saudável". A construção dessas estruturas de madeira em Ciechocinek começou a ser levantada em 1824, mas levou diversas décadas para ser terminada e continua funcionando até hoje. Nós, os visitantes, podemos subir escadas que levam ao alto desses paredões para ver como a água é transportada até o topo.

Foi bem divertido, mas infelizmente o dia estava muito nublado e chuvoso, então não rendeu boas fotos. E quando passamos por um relógio de flores ainda sem flores claro - lembrei de Curitiba e do relógio das flores de lá. É interessante porque, à medida que conheço mais a Polônia, mais as minhas palestras ganham vivacidade com os paralelos que posso fazer entre o mundo aqui e o mundo aí no Brasil.

Beijocas e até o próximo news quem sabe até lá o ar das fontes salinas já curou minha gripe?

Gabi

De: Gabriela Moraes

Data: terça-feira, 26 de março 12:05

Assunto: News 9 - A alma do interior

Oi, gente!

Ao contrário das outras semanas, nos últimos dois dias eu tenho tido todo o tempo do mundo para acessar internet. Mas confesso que prefiro a correria das semanas anteriores a essa, depois explico o motivo. Primeiro, vamos pela ordem cronológica dos fatos.

Desde a última vez que escrevi de Z²otniki, tive a oportunidade de ver mais algumas coisinhas da cultura polonesa. A mais importante delas foi a apresentação de danças típicas que os professores de lá preparam para nós. Era uma surpresa e, como a maioria das surpresas aqui, ela também veio acompanhada advinha do quê? Comida, é claro. Um bolo mais apetitoso que o outro, sempre acompanhados por chá. Mas deixando a parte gastronômica de lado, voltemos à dança. Foi algo bem original, um grupo de senhoras e senhores de ZBotniki acompanhados por um gaiteiro. Todos, usando trajes em cores brancas e azuis com detalhes vermelhos, cantavam e dançavam para a nossa platéia. A apresentação estava super tranqüila e agradável até que eles decidiram nos convidar para entrar na dança. Sem dúvida, uma ótima oportunidade para participar da vida cultural polonesa, se não fosse pelo fato de um dos senhores, ao invés de segurar a minha mão, esmagar meu dedo a ponto de deixá-lo vermelho. É óbvio que esse contratempo tornou a ocasião ainda mais divertida. Um dos professores disse que essas roupas são típicas do folclore da região e de fato, lembro de ter visto entre meus álbuns de recortes um desenho mostrando um casal vestido com tais roupas. Aqui na Polônia cada região possui seu estilo próprio de dança folclórica e, conseqüentemente, figurino particular também.

Depois de participar do momento de integração com estes senhores de idade, deixamos a escola para um banho rápido antes do jantar especial de encerramento no refeitório da refinaria de açúcar. Um jantar de despedida emocionante. Quando entramos na sala de jantar, lá estava posta uma mesa comprida enorme e nela sentados todos os diretores das escolas que visitamos na região durante a semana. Se eu chamava de banquete o que tínhamos durante a semana nas refeições comuns, literalmente não sei como descrever a quantidade e a variedade de pratos que estavam sobre a mesa. Só a foto pode contar. É até

um pouco constrangedor, porque a fartura era demais, quando sabemos que no dia-a-dia aqui é bem menos abundante. Por fim, a única opção é compreender que isto é típico da cultura. O ditado polonês “visita em casa, Deus em casa” resume e explica tudo.

Antes de encerrar o jantar recebemos uma homenagem dos diretores das escolas, num discurso sobre a importância para as crianças da nossa passagem por ali. Como se não fosse o bastante, também fomos presenteados com coelhinhos de chocolate, bombons de licor (o chocolate é uma outra especialidade da Polônia), um conjunto de guardanapos brancos bordados e um livro com fotos do país.

Grażina, a nossa doce professora de inglês, com seu jeito supermãe, nos adotou de coração e captou muito bem a personalidade de cada um. Isso ficou evidente no seu gesto de presentear a gente com objetos muito significativos. Para o Tobias, ela deu um conjunto de toalha de mesa bordado, pois ele havia comentado com ela que procurava algo semelhante para o aniversário da mãe dele. Para a Ray-Jen, deu um CD do Chopin, porque percebeu que minha amiga taiwanesa ama música clássica e para mim, finalmente, um guia de viagem sobre a Polônia. Assim, nas palavras dela, terei informações suficientes para escrever sobre a Polônia quando voltar para o Brasil.

Vou sentir saudades dos conselhos sábios de Grażina, que já passou por muitos momentos difíceis e que por isso mesmo aprendeu a valorizar os simples instantes de alegria. As demonstrações de carinho do pessoal daqui não pararam por aí. Na manhã seguinte, antes de partir, fomos agradecer às senhoras que cozinham para nós pela disponibilidade e atenção, porque bastava a gente dizer que queria água para levar para o quarto, que já tínhamos água com e sem gás e mais duas ou três caixas de suco. Por tudo isso levamos 2 cartões com escritos em chinês feitos pela Ray-Jen e com duas bandeirinhas do Brasil. E mesmo sem podermos nos comunicar verbalmente com palavras mais sofisticadas do que “dziękuję” (obrigado) o momento foi memorável. Elas nos presentearam com ramos de palha coloridos para o Domingo de Ramos antes da Páscoa e com três elefantiños de porcelana.

Eu sei que fui muito detalhista e talvez até um pouco melodramática sobre nossa despedida em Z³otniki. Fiz isso por achar que é a melhor maneira de demonstrar a hospitalidade do povo polonês. E como diz a introdução do guia britânico sobre a Polônia, que ganhei de Grażina, “o contato com as pessoas é a principal parte de qualquer experiência na Polónia”. Talvez, esses gestos que recebemos em ZBotniki possam dar uma grande pista sobre a alma do interior do país.

Eu ia contar ainda hoje para vocês sobre Toru³D e P³onsk, cidade em que estou agora, porém acho que já cansei vocês demais. Então vamos deixar para o próximo e-mail. Até mais. Beijocas. Gabi!

De: Gabriela Morais

Data: sábado, 30 de março 12:04

Assunto: News 11 - Curiosidades culturais

Oi, pessoal!

Como estão? Todo mundo esperando o coelhinho? Bem eu estou tendo quase uma semana de férias e, pela primeira vez desde que comecei a viagem, pude dormir esta manhã sem ter que me preocupar com horários. Felizmente no apartamento da Anja, a idealizadora do projeto, onde estou durante esta semana em Varsóvia, tenho acesso 24h à internet, portanto não preciso ficar com receios de escrever e-mails mais longos.

Então vamos lá! Primeiramente quero falar um pouco sobre as curiosidades culturais que há tempo venho observando e depois um pouco sobre Varsóvia. Um assunto impossível de esgotar em apenas um e-mail.

Sobre as diferenças culturais:

No meu segundo dia na Polónia, passei por um grande susto. Chegando na Escola de Economia de Varsóvia, perguntei à Bojana onde ficavam os banheiros. Ela respondeu: “têm uns neste mesmo corredor, logo ali à direita”. Quase pulei de susto quando parei na frente da porta de entrada dos banheiros. A minha grande questão era decifrar qual era a porta do feminino e qual era a do masculino. Simplesmente gritei: “Bojana me ajuda! Qual é

a porta do banheiro feminino?" Uma situação quase natural, pois nas portas, ao invés de sinais com bonequinhos, chapéus e leques, letras M e F ou os símbolos do sexo masculino e feminino, como estamos acostumados, eles adotam uma identificação muito esquisita. Na entrada do banheiro masculino, tem o desenho de um triângulo em vermelho e na do feminino um círculo em verde. Eu olhei e comecei a rir porque, imaginem vocês, minha capacidade semiológica não é tão avançada assim! Felizmente minha amiga da Bósnia estava por perto e me deu as orientações necessárias para não entrar no banheiro errado. Ainda no assunto banheiro, na maioria dos Mc. Donald's, mas também em outros restaurantes, a porta só abre depois que você coloca uma moeda de 1/2 zB.Z³ é a abreviação de z³oti, a moeda polonesa. Assim como o real tem uma subdivisão em centavos, o z³oti tem suas partes menores em groszy. Portanto 1/2 z³ equivale à 50 gr (abreviação de groszy). Só para dar uma idéia de valores, em Varsóvia, um ticket de estudante para transporte (válido para tram, metrô e ônibus), que pode ser usado indeterminadas vezes num prazo de 24 horas, custa 3,60 z³. Sendo que US\$1 vale mais ou menos 4,5 z³.

Matemáticas à parte, semana passada, conversando com um professor de inglês, acabei entendendo por que às vezes as pessoas olham para mim rindo quando peço leite para o chá. Aqui, como no Brasil, esse hábito não é comum e as únicas pessoas que normalmente tomam chá com leite são os velhinhos, por causa da osteoporose, ou então mulheres grávidas ou amamentando. Não preciso dizer o porquê do risinho.

Também existem umas leis interessantes, como, por exemplo, uma que proíbe o consumo de bebida alcoólica nas ruas, e uma outra que exige um ticket extra para transporte de bagagens nos ônibus e trams (os bondes) dentro da cidade. Assim você não apenas compra o seu ticket, mas também o da sua bagagem. Nem sempre há fiscalização nos ônibus mas se, alguém entra pedindo o ticket da bagagem e você não tem, a multa com certeza será aplicada. Os fiscais andam à paisana e surgem quando a gente menos espera. A Anja e os meninos que me hospedaram da primeira vez já conhecem alguns deles de longe.

Na Polónia, cerca de 95% da população é católica e, por isso, durante a quarentena as pessoas, principalmente no interior, evitam comer carne vermelha nas sextas-feiras que antecedem a Páscoa. Esta que é a data mais importante no calendário religioso polonês. As celebrações começam uma semana antes no Domingo de Ramos, quando as igrejas lotam. Neste dia, os poloneses costumam ir à igreja com a família, levando para a missa palmas coloridas, iguais àquelas que ganhamos das cozinheiras em Tucson. É interessante o quanto eles conseguem preservar esta tradição mesmo entre os jovens. Essa presença maciça de pessoas de todas as idades foi possível verificar claramente, quando passamos pela frente de uma igreja, logo após a missa, na tardinha de domingo em P³onsk.

Hoje, Sábado de Aleluia, é o dia de levar os ovos pintados (cozidos), a salsicha e o pão até a igreja para receber borrifadas de água santa. Infelizmente isso eu não vou ter a chance de presenciar, pois não estou mais no interior, tampouco na casa de uma família católica polonesa. Por último, no Domingo de Páscoa acontecem as missas mais importantes. Domingo também é o dia das famílias tomarem o café da manhã com os alimentos abençoados no dia anterior. Esse café na verdade é junto com o almoço, pois tem de tudo e quando você acha que já comeu o suficiente aparecem os bolos de tudo quanto é sabor.

E, por falar em comida, acho que não entrei em detalhes ainda sobre a comida... Então, basicamente, os poloneses comem muita batata, carne de porco e repolho. Além disso, é quase certo que o almoço comece com uma sopa, que pode ser de tomate, cogumelos, beterraba e outras mais parecidas com as do Brasil. As frutas e verduras aqui, por razões climáticas, não têm muita variedade. Sendo assim, na hora do almoço, geralmente a salada é de cenoura e/ou beterraba ralada. Pode ter ainda pimentões e às vezes pepinos. As frutas que vemos nos quiosques do centro de Varsóvia são na maioria importadas, como as bananas, por exemplo, que vêm, em grande parte, do Equador. A grande exceção é a maçã. Na Polónia são produzidas maçãs em profusão. Tem maçã de todo tamanho, cor e sabor. Elas são realmente suculentas e saborosas, quase iguais às da Branca de Neve.

No cardápio semanal, um prato comum feito com batata e porco é o *kotlet schwabowy*, que nada mais é do que costeleta de porco acompanhada por purê de batata. Este

prato é servido, definitivamente, com bastante frequência! A bebida para as refeições é o chá quente ou morno - ou senão suco!

O chá (*herbata*, como eles chamam) é servido no café da manhã, na hora do almoço, durante os intervalos e em todas as outras horas do dia. Nas escolas, quase sempre em copo de vidro e não em xícaras. Tem até um tipo mais barato de chá que é granulado e se parece com café granulado, mas o sabor não é tão bom. E lembrem, não com leite (hehehe), apenas com limão. O café (*kawa*) também é popular, mas o preferido mesmo continua sendo o chá. Como já comentei num e-mail anterior, nas festas em casa eles costumam beber mais suco (*sok*) em temperatura ambiente do que refrigerante gelado, como nós. Existe até uma marca de suco que na parte de trás da caixa mostra o mapa do Brasil, porque as laranjas importadas vêm daí. Além do suco, há uma espécie de compota feita com água quente e frutas (algo assim). Ela se tornou popular durante o período em que faltavam produtos nos supermercados no início da década de oitenta*. Nesse momento difícil, as pessoas tiveram que contar mais com os alimentos do pátio do que com os das prateleiras dos supermercados.

Sobre a cidade: Varsóvia ou Warszawa, em polonês, foi uma cidade quase completamente destruída durante a Segunda Guerra Mundial. Na época ela se tornou campo de batalha entre russos e nazistas, que foram absolutamente cruéis com tudo o que existia por aqui. Hitler, próximo no fim da guerra, chegou a dizer que estava muito feliz por saber que Varsóvia nada mais era do que apenas um nome no mapa.

Sabendo parte da triste história que a cidade tem, você passa a entender por que, mesmo sendo tão cinzenta, com edifícios predominantemente construídos durante o período socialista, a cidade ainda assim possui um brilho singular.

Alguns poloneses acham a cidade feia e sem graça, mas felizmente uma outra grande parte admira Varsóvia pela sua força, pela sua resistência a todas as dificuldades. Quando um visitante nota todo esse respeito, passa a admirá-la também. Por este motivo, enquanto alguns turistas desavisados podem considerar o atual centro antigo uma réplica sem graça do original - transformado em cinzas pelos bombardeios na Segunda Guerra - um observador atento, ao contrário, pode enxergar no lugar uma beleza imensurável. No fim da guerra, quando só restavam escombros dos prédios originais, era preciso encontrar uma fonte de pesquisa que possibilitasse a reconstrução fiel do que havia antes. Fidelidade que foi possível preservar nos mínimos detalhes, em grande parte graças aos retratos do centro antigo pintados por Bernardo Bellotto* no século XVIII, que antes da guerra decoravam as paredes do castelo real, igualmente conflagrado durante o conflito. Aliás, as pinturas somente conseguiram sobreviver porque foram cuidadosamente escondidas pelos funcionários do castelo. O valor histórico e humano de como tudo foi recuperado é impressionante.

Ontem nós, os trainees, e alguns membros da AIESEC Varsóvia, visitamos o castelo real, que fica na cidade velha. O castelo, construído no século XVII, foi dinamitado por tropas alemãs como forma de punição aos poloneses, após a insurreição de Varsóvia em 1944. A reconstrução começou nos anos setenta com a ajuda braçal de centenas de voluntários e com a ajuda financeira de poloneses de todo o mundo. Embora o castelo tenha sido totalmente reconstruído, grande parte do mobiliário é original, pois assim como as pinturas do centro antigo, os móveis também foram escondidos pelos funcionários durante a guerra.

Depois da visita ao castelo, nós aproveitamos o dia ensolarado para passear pelas redondezas. À noite fomos de novo ao centro antigo, desta vez todo iluminado por uma lua enorme em tons de bronze. Um momento mágico bem comemorado num bar, onde bebemos

(*)A escassez de alimentos resultou da ineficiência do sistema estatal de distribuição, dos incentivos tardios à modernização da agricultura privada, somados à progressiva crise econômica pela qual o país vinha passando desde o início da década 70. O aumento de 100% dos preços dos alimentos anunciado pelo líder do partido, Edward Giersek, em julho de 1980, causou uma série de greves que foram decisivas para o surgimento do Solidariedade.

(**) Sobrinho e aprendiz do famoso Canaletto, Bellotto mudou-se para Varsóvia em 1766. Na capital polonesa, estabeleceu-se como pintor da corte, deixando como principal contribuição desta fase 24 pinturas em óleo com vistas panorâmicas da cidade.

uma espécie de quentão e também cerveja quente, algo inédito para mim!

Para hoje os planos de Páscoa são:

- ajudar a preparar o nosso banquete de amanhã;
- pintar ovos de páscoa (tradição polonesa), oba!

E enfim descansar, porque os poloneses são bastante religiosos e não é permitido fazer qualquer tipo de festas durante sexta, sábado e domingo. A carne vermelha, que no Brasil não comemos na sexta-feira santa, aqui é desaconselhada durante todo o fim-de-semana. Ah, e antes que eu esqueça, o feriado acontece na segunda-feira molhada (depois explico o porquê) e não na sexta-feira como no nosso país.

Bem gente, para os corajosos que chegaram até o final, eu prometo contar mais detalhes sobre Varsóvia no próximo e-mail, afinal este já está grande o suficiente!

Beijocas e feliz páscoa para todos vocês. Gabi!

De: Gabriela Morais

Data: terça-feira, 2 de abril 01:29

Assunto: News 12 - Aprender ouvindo

Gente!

Aqui é a Gabi chateando vocês mais uma vez. Mas essa eu precisava dividir com todo mundo. Bem, como já falei, esse fim-de-semana é de descanso para todo o grupo em Varsóvia. O pessoal da AIESEC, respeitando a nossa vontade, optou por deixar a gente descansar em casa bem ao modo polonês, ou seja, celebrando a Páscoa em família.

Hoje, segunda-feira, feriado, a gente ficou das 2h da tarde até às 10h da noite vendo a apresentação de cada um sobre seu país. Todo mundo atirado no tapete da sala da Anja, com muito suco, chá, biscoito de gengibre recheado com geleia, apresentações em Power Point e música típica de cada país. Foi uma das experiências mais emocionantes da minha vida, porque eu vi o quanto eu amo a minha família internacional, essas pessoas maravilhosas que a Anja e os outros organizadores do projeto conseguiram trazer para cá. Não foi apenas o aprendizado sobre a revolução na Romênia em 89, ou ouvir de uma americana formada em Ciências Políticas que não concorda com o ALCA nos termos atuais, ou saber do sofrimento da Macedônia. Não, foi muito mais do que isso, foi saber que na vida a gente precisa de muito pouco para ser feliz. Num apartamento super simples, com quase 20 pessoas dentro, algumas colheres e garfos para dividir, e claro, não pensem que faltou um chimarrão (mais de 5 pessoas gostaram mesmo), você descobre que pode ser feliz e muito.

É imensurável o que você pode aprender falando sobre o seu país e escutando sobre o dos outros, quando se tem a alma aberta. Enfim, conseguimos viver na prática o chamado entendimento cultural. E só de escrever esse e-mail e pensar que eu vou ter que dizer tchau para esses sonhadores com brilho no olhar em um mês, encho meus olhos de lágrimas. Desde já sinto uma saudade imensa no coração. Esse é o mais puro e sincero intercâmbio entre culturas que se pode imaginar, porque essas pessoas são grandes idealistas da paz. Uma crença verdadeira, que transparece em todas as apresentações!

Por isso, gente, quando estiverem fazendo seu trabalho diário, pensem em quantas vidas e quantos destinos vocês estão mudando com a intensidade e a dedicação que vocês empregam naquilo que fazem. Pensem no real significado que a sua dedicação tem para as pessoas que o cercam, na sua contribuição para mudar um país grande como o Brasil. Eu sei que encará-lo papel de agentes de mudança pode parecer um pouco sonhador demais. Por outro lado, qual é a graça da vida se não temos ideais para perseguir, para guiar nossas atividades de formiga? Nesse sentido, eu devo muito à AIESEC por fazer a conexão entre pessoas que realmente têm esse sincero desejo e mostrar-lhes que até certo ponto essa utopia pode ser uma estrela-guia para nossas vidas. Em outras palavras: realmente as pessoas têm a chance de se desenvolver através do intercâmbio!

Obrigada por compartilharem essa fantástica experiência comigo! Gabi

De: Gabriela Morais

Data: quarta-feira, 3 de abril 05:15

Assunto: News 13 - Dois pés na estrada

Oi, pessoal!

Agora são exatamente 5h40min da madrugada. Fui dormir à 1h da manhã, mas já estou em pé, porque o Dejan, da Macedônia, a Chrissie, dos EUA e a Fummy, do Japão, acabaram de sair do apartamento da Anja, onde estamos. Já que estava acordada mesmo, resolvi levantar e escrever para vocês no meu último tempinho livre antes de deixar Sórvia.

Ontem foi o último dia junto com os outros trainees antes de continuarmos nossas visitas às escolas. Pela manhã eu fui com o Alberto (Peru) e a Agáta (membro da AIESEC) ao consulado da República Tcheca para dar entrada no pedido do visto. Se der tempo, no fim do programa, eu e mais uns 5 trainees, que também não têm compromissos urgentes em seus países, pretendemos passar uns 3 ou 4 dias em Praga.

Resolvida a parte burocrática do dia, almoçamos e depois fomos passear no parque Łazienki. (que significa banheiros). Este nome estranho é porque, antes de 1760, ano em que o rei Stanisław August comprou o terreno e iniciou a construção do parque, havia no local uma casa de banhos pertencente ao príncipe Stanisław Lubomirski. Alguns anos depois da compra, o rei decidiu levantar um palácio de verão em estilo neoclássico, o Łazienki Palace, também conhecido como palácio das águas porque fica sobre o lago. Embora o palácio Łazienki, assim como o Belvedere (uma outra construção dentro do parque que foi residência oficial dos chefes de governo da Polônia depois da I Guerra), tenha presença eminente, o símbolo característico do parque mesmo é uma estátua de ferro dedicada a Chopin. Na estátua, o músico aparece sentado em um banco ao lado de uma árvore. A singularidade, no entanto, está na beleza velada da escultura, que dá uma impressão de movimento. Um contraste notável entre a leveza da cena retratada e o peso do material esculpido. Tanto a copa da árvore, quanto os cabelos e as roupas de Chopin estão intencionalmente direcionadas para o lado esquerdo, dando ao visitante a impressão de que há uma suave brisa soprando. É fantástico, principalmente à noite quando, dentro do ônibus, a gente passa pela frente do parque e enxerga a estátua iluminada.

No fim do dia ainda fomos a um bar e ficamos lá contando relatos, rindo enquanto já sentíamos falta uns dos outros. Sabíamos que na volta tudo vai ser muito rápido e que, inevitavelmente, não terá restado muito tempo para ficarmos juntos.

Lembram que eu tinha falado dos tickets de ônibus? Graças a Deus, andava com um bilhete dentro do prazo de validade ontem, pois fui requisitada pelos fiscais para mostrá-lo duas vezes durante o dia. Para minha sorte, eles não pedem para mostrar a carteirinha de estudante, porque a minha venceu no último dia 31. A situação é muito estranha, pois eles andam quase sempre em três, à paisana e simplesmente surgem do nada, viram para trás, olham para você e começam a pedir os bilhetes para conferir a validade.

Eu acho que esqueci de comentar sobre a segunda-feira molhada dos poloneses. Essa é, na verdade, uma adaptação de outra brincadeira mais antiga em que os meninos jogavam água nas meninas para torná-las férteis. Mais ou menos como aquela história que temos no Brasil de que se alguém varrer seus pés, você não vai casar. Com o tempo a brincadeira perdeu o significado da fertilidade e passou a ser um sinal de sorte ser molhada por alguém. Assim, a segunda-feira molhada se tornou um dia arriscado para qualquer um sair na rua, principalmente nos lugares turísticos onde os adolescentes adoram jogar baldes de água nos distraídos visitantes. Felizmente eu fiquei o dia todo para as apresentações aqui no apartamento da Anja, afinal não vejo a menor graça em levar água agora que estou ficando melhor daquela gripe - se pelo menos fizesse mais calor! Mesmo assim recebi um pouco de água do Jacek, outro membro da AIESEC, mas nada demais só um pouquinho de sorte e um jato de água de pistola.

Sobre o almoço de Páscoa, que também é café da manhã, a Anja tentou preparar a refeição nos moldes das tradições polonesas, isto é, com muita variedade de comida (bastante óbvio, não é mesmo?). Ela incluiu no cardápio, inclusive o *żurek*, um dos pratos mais típicos deste dia. O *żurek* é uma sopa clarinha e cremosa, servida com salsichão e ovo cozido. Quanto às sobremesas, é inexplicável a quantidade de bolos. Entre eles, um bastante popular na páscoa, o *babka piaskowa*, semelhante ao nosso popular bolo de mármore (baunilha e chocolate). Depois da nossa "modesta" refeição de Páscoa foi hora de mostrar os ovinhos que cada um pintou (o meu pretendia ser um coelhinho), arrumar a bagunça e finalmente ir

para o parque curtir o sol, ainda um pouco tímido, da primavera.

Quanto aos próximos passos do meu grupo, hoje às 11h30min da manhã pegaremos um ônibus com direção ao norte. Vamos a uma cidadezinha chamada CheBmno, perto da portuária Gdańsk que fica na costa do Mar Báltico. Se nossos planos derem certo, ficamos em Che³mno até sábado de manhã e depois vamos para Gdańsk. E, no domingo à tardinha, partimos de lá com destino a uma nova escola que fica em Grieszno. Uma cidade que, embora pequena (60 mil habitantes) e aparentemente despreziosa, possui importância simbólica fundamental para o país, pois é lá que a história da nação polonesa teve seu início oficial*, como também lendário.

Bem, agora preciso dizer tchau. Ainda tenho que arrumar as malas, tomar banho para então começar a segunda etapa da minha jornada. Lá vamos nós, Tobias, Ray-Jen e eu outra vez para novas aventuras!

Mil beijocas e Do Widzenia (tchau em polonês). Gabi

De: Gabriela Morais

Data: sábado, 6 de abril 17:00

Assunto: News 14 - Reconhece este filme?

Queridos amigos!

Agora só falta pegar a minha vassoura e sair voando. Não que eu tenha virado bruxa, mas depois de ter estado no cenário do filme Harry Potter... Ao menos é essa a sensação que dá ao visitar CheBmno. Uma cidadezinha de 20 mil habitantes (pertinho de Toruń) que tem seus primeiros registros no século XI. Che³mno conseguiu sobreviver intacta não só à II Guerra, como também ao poluente processo de industrialização que se deu em muitas cidades da Polônia após 45.

A principal característica do centro antigo, dentro do qual fica a escola em que estivemos, são as imensas igrejas. Agora pensem em quantas igrejas são necessárias a uma população de 20 mil pessoas? Duas? Talvez três? Nada disso, são seis igrejas imensas. A maioria em tijolo à vista e em estilo gótico. Outra vez a marca da mistura de influências alemãs e polonesas que existem na região, pois assim como Toruń, Che³mno também foi conquistada pelos guerreiros teutões* vindos da Prússia no século XIII. Aqui, como na cidade de Copérnico, é possível ver as muralhas construídas para evitar invasões, que, ainda hoje, continuam cercando grande parte do centro antigo.

Mas só o estilo é capaz de justificar sozinho o cenário do filme? Não. O que justifica a semelhança é a localização da escola, que fica no pátio de uma das igrejas, em estilo gótico. Enquanto eu falava sobre o Brasil, dizia para os alunos "imaginem o nosso país é tão novinho, que ninguém tem a chance de estudar sentado ao lado de uma janela em estilo gótico do século XIII como vocês têm aqui na escola".

A sensação de voltar à Idade Média quando se chega à CheBmno é inevitável. As partes do antigo muro em tijolo à vista estão por todo lado, e um detalhe curioso é a entrada para o calçadão, onde ficam as lojas. A gente passa por um portão com grades pontiagudas de madeira mas só para decoração, semelhante àqueles dos castelos nos desenhos animados.

Enquanto passeávamos pelo calçadão, notei o quão a pequena CheBmno é. A maioria das lojinhas aqui são ainda de secos e molhados com exceção de algumas lojas mais novas. Ainda durante o passeio noturno passamos pelo cemitério. Foi algo estranho, especialmente para alguém que, como eu, nunca tinha visitado um cemitério à noite. Aqui o principal deles fica junto ao lado externo do muro da cidade antiga. E preciso confessar: dá um certo medo no escuro.

Apesar desse lado "sombrio" da minha visita a Che³mno, a cidade me pareceu bastante acolhedora. Nossa hospedagem foi em casas de estudantes, ou melhor, minha e da Ray-Jen, porque Tobias ficou na casa da professora de alemão da escola. Na primeira noite eu fiquei na casa de Joanna, que na verdade fica em Grubno, um vilarejo a mais ou menos cinco quilômetros de Chemno. A família dela, os pais e o irmão menor, foi muito receptiva. Eles moram no prédio destinado aos professores ao lado da escola, onde o pai dela leciona

(*Antigo povo da Germânia.

Química.

Logo na minha chegada a mãe dela já ofereceu um chazinho para começarmos a conversar. Enquanto esperávamos a água aquecer, enxerguei três ovinhos de madeira pintados dentro de um recipiente sobre a mesa e perguntei para a mãe de Joanna onde poderia encontrá-los, pois gostaria de levar um para minha irmã. Imediatamente, ela pegou dois e disse que um era para mim e outro para minha irmã. Aceitei com a mesma rapidez, porque já conheço a cultura polonesa o suficiente para saber que é mais delicado aceitar, mesmo sem graça, do que recusar educadamente o presente. Mais tarde, depois do chá, de muita conversa e do jantar, eu mostrei para toda a família o material sobre o Brasil, explicando tudo detalhadamente. Com grande entusiasmo, eles também mostraram fotos de lugares na Polônia. Notei, no entanto, que as fotos mais antigas, ainda dos tempos difíceis dos anos 80, foram, de certa forma, rejeitadas sem ganhar muito destaque.

No dia seguinte deixei esta família simpática e fui para casa de Illona, onde fiquei hospedada por mais duas noites. O pai dela é dono de um ótimo humor e, já na entrada, disse brincando que eu me parecia com as artistas das novelas latinas. Eu fiquei rindo e olhando para minhas mãos imaginando aquelas unhas postiças que as novelas mexicanas adoram. Que horror!!! Lá também recebi um tratamento carinhoso e continuei, como na casa anterior, sendo alimentada à base de comida típica.

Em Chemno também tivemos a chance de passear de bicicleta. Num bairro um pouco afastado do centro antigo, numa área bem rural onde a aluna anfitriã de Ray-Jen mora. A melhor parte do passeio foi chegar no alto de uma colina, da qual se tem uma vista panorâmica surpreendente da cidade. Foi de tirar o fôlego!

Ontem à noite a professora responsável e os estudantes nos levaram para um barzinho. Eles, menos envergonhados, tomaram coragem para fazer perguntas. Cada menino, conforme seu esporte favorito, me perguntava sobre Guga, Giba, Roberto Carlos e assim por diante. Foi uma ótima oportunidade de interação, já que durante as aulas às vezes eles ficam um pouco tímidos de falar em inglês. No meio da noite eu decidi que queria levar de lembrança um copo de cerveja com o símbolo da -ywiec, aquela cerveja famosa que eu mencionei num outro e-mail, lembram? Bem, os alunos disseram para eu apenas pegar o copo e colocar na bolsa discretamente, pois todas as pessoas faziam assim. Mas eu bati o pé, dizendo que eu era uma visitante estrangeira e não faria isso de modo algum. Então eles tiveram que ir comigo até o gerente pedir autorização para levar um copo. Foi divertido! E é claro que eu ganhei o presente o meu super copo - que agora vai enrolado em várias camisetas para não quebrar na viagem de volta ao Brasil.

Hoje pela manhã, depois da temperatura morna durante a Páscoa, começou a nevar de novo e a paisagem rendeu belas fotos de despedida na estação de trem. Agora à tarde chegamos em GdaDsk, Dantzig para os alemães, e para todo mundo que lembra das aulas de história, a cidade onde começou a II Guerra mundial.

Na chegada, Juan, um trainee do Equador que trabalha aqui, e mais duas meninas da AIESEC esperavam por nós na plataforma do trem. Pena que vamos ficar somente até amanhã à tardinha, mas não tem problema, vamos dar um jeito de passear um pouco. Na próxima segunda-feira estamos indo para Gniezno. Espero que seja tão bom quanto CheBmno. Bem, agora preciso ir aproveitar o máximo possível do meu tempo para conhecer essa histórica cidade!

Beijocas. Gabi.

De: Gabriela Morais

Data: segunda-feira, 8 de abril 08:34

Assunto: News 15 - Tri-cidade

Bom dia, gente!

Todos vocês estariam orgulhosos de mim se estivessem aqui para ver! Acho que me livre, de uma vez por todas, das dificuldades para levantar cedo! Só para dar uma idéia, hoje acordei às 6h da manhã. Mas também, com o Tobias numa atitude tipicamente alemã controlando os minutos e os segundos todo o tempo, não poderia ser diferente.

Mas vamos deixar de conversa fiada e ir direto às histórias, pois finalmente cheguei a Gniezno, considerada a primeira capital polonesa. O início da história da cidade se confunde com o início da história da Polônia. Foi aqui que, no fim do século X, o príncipe Mieszko I estabeleceu sua corte e, no ano 1000, seu filho Bolesław, o Bravo, foi convertido ao cristianismo pelo imperador do Sacro Império Romano-Germânico Otto III, tornando-se assim o rei da Polônia. Se Gniezno em seguida perdeu o posto de capital do reino, não perdeu sua importância para o catolicismo. Tanto que hoje é considerada a capital eclesiástica do país.

O passado de Gniezno não guarda apenas uma mistura de história e religião, mas também de mito. Os poloneses costumam contar que Lech o legendário fundador da Polônia andando por esses lados, encontrou por acaso um ninho com uma águia branca dentro e neste exato momento fundou Gniezno, que etimologicamente vem da palavra *gniazdo*, ninho em português. A lenda é famosa porque dela também nasceu o escudo do país. Um escudo vermelho que estampa uma águia branca usando uma coroa dourada. Acho que vi este símbolo acima do quadro negro da maioria das salas de aula das escolas por que já passei.

Por estar localizada numa parte relativamente plana do país, Gniezno não sustentou por muito tempo o título de capital, que logo foi transferido para Cracóvia, menos vulnerável a invasões. Assim, a cidade, que hoje possui em torno de 65.000 habitantes, acabou preservando o seu ar tranqüilo de interior. O centro é pequeno e aconchegante, tem uma praça toda calçada que divide em duas partes a rua das principais lojas – uma espécie de calçadão para pedestres que desemboca na imensa catedral em estilo gótico onde aconteceu a coroação de Bolesław, o Bravo. Por sinal, existem muitas lojinhas nessa rua principal que só vendem artigos religiosos, afinal, como falei, estamos no centro eclesiástico do país.

Aqui, estou hospedada pela primeira vez na casa de uma professora. Ela é bastante jovem, tem apenas 24 anos. Além de ser professora, ela é uma das orientadoras do grupo de escoteiros da região e por isso foi ao Chile em 99 para um encontro internacional dos escoteiros. Foi legal ver as fotos dela e tentar falar um pouco de espanhol. E por falar em línguas, sinceramente, quanto mais viajo e conheço como eles desenvolvem o ensino de outras línguas, mais me entristece pensar que, no Brasil, o ensino de línguas nas escolas e na forma como ele é avaliado no vestibular. Um método capaz de desmotivar qualquer tipo de aprendizado mais avançado. Por outro lado, acredito que as relações entre os alunos e os professores na maioria das vezes são bem formais por aqui e entendo que a maneira como lidamos com isso no Brasil é bem mais positiva.

Bem, depois dessa rápida reflexão, vou contar um pouco sobre o fim-de-semana. Como disse no último e-mail, ficamos em Gdańsk na casa de um menino da Finlândia que estava viajando e nos cedeu o lugar. Nosso anfitrião foi seu amigo Juan, o trainee do Equador.

Quando se fala em Gdańsk (1000 anos), é impossível não mencionar as outras duas cidades portuárias que foram construídas contíguas a ela: Sopot (100 anos) e Gdynia (75 anos). A mais jovem surgiu no período entre as duas guerras como um refúgio para os poloneses, que eram em número bem menor do que os alemães vivendo na região. Para ser mais exata, as três cidades são conhecidas como a tri-cidade e juntas têm uma população de aproximadamente 750 mil habitantes, uma das maiores da Polônia tendo em mente que Varsóvia, a mais populosa, tem apenas 2 milhões.

Por ter sido povoada desde o século X e ao mesmo tempo possuir uma localização estratégica no encontro do mar com o rio, Gdańsk desde cedo tornou-se uma área de grande ambição. Segundo o meu guia de viagens, os elementos-chave para entender a cidade são autonomia, poder econômico, cultura cosmopolita e rivalidade polonesa-alemã pelo controle da cidade.

Eu teria que explicar um pouco mais sobre a história da Polônia para vocês entenderem como se desdobraram todos os fatos que levaram Gdańsk a ser o lugar onde a Segunda Guerra teve início, mas provavelmente cometeria algum erro de omissão, já que é uma longa e delicada história. Basicamente poderia dizer que, após o fim da primeira guerra, quando as fronteiras da Polônia foram redefinidas e ela voltou a ser um país, uma

das decisões tomadas foi a de dar aos poloneses uma saída para o mar, que seria um pedaço de terras através do território da Prússia Real. Isto significa que a parte oriental da Prússia foi separada do resto da Alemanha por este pedaço de terras conhecido como Corredor Polonês. Dentro dessas decisões ficou estabelecido que Gdańsk não integraria o Corredor Polonês por ter população predominantemente alemã. Portanto voltaria ao seu antigo status dos tempos do mercantilismo, ou seja, ia se tornar outra vez uma Cidade Estado independente. A vulnerabilidade que a cidade assumiu a partir desta decisão mostrou suas conseqüências em 1939, quando Hitler iniciou a concretização de seus planos de avançar sobre a Polónia a partir da invasão de Gdańsk.

Os números que ficaram da guerra são absurdos: 90% da área central e 60% da área dos subúrbios foram destruídas, principalmente pelos ataques russos entre 44 e 45. Nestas porcentagens estão seis mil prédios completamente destruídos e outros mil e quinhentos que ficaram bastante danificados. Quando se observa as fotos expostas numa das salas do prédio da prefeitura de Gdańsk e se vê como ele ficou depois da Segunda Guerra, dá vontade de chorar.

A história da cidade é dolorida. Em meio a prédios restaurados no estilo original flamengo da Renascença, existem também escombros para os quais não houve ainda fundos suficientes para restauração. Os visitantes estão voltando hoje para entender o passado e redescobrir a cidade que foi a sede do sindicato Solidariedade, o Solidarność, liderado por Lech Wałęsa* reconhecidamente um dos principais responsáveis pelo fim do socialismo na Polónia.

O momento mais genial do passeio pela história de Gdańsk é sem dúvida a chegada ao estreito topo da torre da maior igreja construída em tijolos no mundo, a igreja de Santa Maria. Vale a pena vencer todos os degraus, pois lá do alto a cidade se revela. Aqueles 402 degraus pareciam infinitos, mas basta pisar no topo para esquecer as pernas trêmulas e dedicar-se integralmente à admiração daquela vista de tirar o fôlego se é que ainda restou algum depois de tantos degraus! De lá é possível ver o mar báltico, os canais do rio que chegam ao mar, os estaleiros, enfim quase toda a cidade. E por incrível que pareça até escutar um grupo de amigos falando em português de Portugal. Aos pés da igreja, fica a Mariacka, uma das ruas mais tradicionais de Gdańsk onde, nos tempos áureos da cidade, ficavam os ricos comerciantes de âmbar. Hoje as casas foram restauradas e as pedras de âmbar são vendidas modestamente na frente das casinhas.

Apesar do frio cortante, tivemos um ótimo fim-de-semana. À noite fomos a Sopot, uma das outras duas integrantes da tri-cidade. Corajosos, enfrentamos o vento gélido e fomos até o cais ver o mar Báltico. Dizem que mesmo no verão as águas são quase insuportavelmente frias. Sopot lembra de alguma forma Gramado, com seu aspecto de cidade para passeio e centro pequenino, cheio de restaurantes e bares diferentes.

Depois conversarmos durante horas com o pessoal da AIESEC local em um bar quentinho. Agüentar a temperatura exterior na caminhada até a estação de trem foi uma verdadeira tortura. Quando chegamos em casa a única coisa que tínhamos em mente era preparar um chá muito, muito, muito quente.

Hoje pela manhã, enquanto passeávamos pelo centro de Gdańsk, um membro da AIESEC, o Tomek, contou para nós sobre como era o ensino da história durante o período socialista. Os professores eram obrigados a usarem livros que a distorciam, trazendo sempre

(*)Ganhador do prêmio Nobel da Paz (1983), o operário Lech Wałęsa liderou as greves do estaleiro de Gdańsk (1980) que deram origem ao sindicato Solidariedade. Sua atuação política teve importância fundamental para a queda do regime socialista no país. No entanto, após ter vencido as primeiras eleições presidenciais na Polónia (1990), com aproximadamente 75% dos votos, Wałęsa se envolveu em uma série de intrigas políticas que enfraqueceram seu apoio popular e agravaram sua fama de autoritário. Somado aos efeitos sociais negativos do programa de reformas econômicas, este cenário político acabou influenciando nos resultados da segunda eleição presidencial (1995), quando Lech Wałęsa perdeu por uma pequena diferença para o candidato Aleksander Kwaśniewski, reeleito em 2000.

os russos como heróis. Assim, a verdadeira história da Polônia era aprendida em casa com os pais. Na verdade, eu já percebi que os sentimentos entre russos e poloneses não são muito pacíficos, por uma série de divergências históricas que também precedem o período socialista. Ambas as nações precisam de muita tolerância, paciência e tempo para voltarem aos poucos a se entenderem.

Agora deixo Gdańsk para trás, mas levo sua história e seu charme único na minha memória. Espero que essa semana mais pessoas possam aprender durante as minhas palestras, que o Brasil é muito mais do que telenovela (a maioria das apresentadas aqui é muito ruim e quase nenhuma é brasileira, mas levam a fama mesmo assim), futebol e carnaval no Rio (que eles exibem na TV).

Até a próxima, 1000 beijocas!

Gabi ou Gabrisya (como eles apelidam geralmente Gabriela em polonês)

De: Gabriela Morais

Data: quinta-feira, 2 de maio 11:15

Assunto: News 20 - Primavera de Praga

Oi, amigos! Aqui é a Gabi da encantadora Praga.

Uma cidade muito romântica com uma atmosfera cultural que perpassa todos os cantos. Além do mais, os dias estão lindos. As árvores verdes e a arquitetura, que varia entre o estilo gótico, barroco e art nouveau são simplesmente demais!

Estou aqui com mais 4 meninas do nosso grupo, a Ray-Jen, minha irmã taiwanesa de toda viagem, a Hui-Gee da Malásia, a Christie e a Heather, as duas dos Estados Unidos.

Bem, nosso último dia em Varsóvia foi emocionante. Nós, os trainees, que ainda estávamos em Varsóvia, voltamos ao centro antigo. Lá passamos pelas estreitas e famosas ruas Pwina e Ćwiętojańska cheia de lojinhas, onde compramos alguns souvenirs tipicamente poloneses e dois anjinhos para presentear a Anja e a Ania, nossas anjinhas da guarda durante o projeto. Na rua Ćwiętojańska fica a catedral Saint John, que foi invadida pelos tanques alemães durante a Segunda Guerra. Anos mais tarde, ela foi reformada a partir de peças vindas das igrejas de todo o país, o que impediu a conservação do estilo original do século XIV. Mas a parte bonita disso é a origem das doações. Pois o Alberto me contou que quando estava visitando uma cidadezinha no leste, perguntou ao padre porque estava faltando uma das torres da igreja, e ele respondeu que os tijosos haviam sido doados para a reconstrução do centro antigo de Varsóvia. E assim como essa, muitas outras igrejas por todo o país fizeram doações semelhantes.

Depois de passear bastante, paramos no meio da praça do centro antigo, formamos um círculo e no meio cada um colocou uma das mãos, porque a outra era para segurar a câmera fotográfica para tirar a foto dos nossos braços com as fitinhas do Nosso Senhor do Bom Fim. Uma sugestão bem-vinda do nosso fotógrafo Alberto, do Peru. Depois de várias fotos, fomos finalmente até o rio Wisła, que, mesmo poluído, é um belo cartão postal.

No bonde, ou melhor, no tram de volta para casa da Anja, onde estava toda nossa bagagem para viajar, algo fantástico aconteceu. Vimos da janela um bellissimo arco-íris se formando no centro de Varsóvia. No meio de toda aquela confusão do trânsito, dos prédios altos, lá estava ele tranquilo no céu, pedindo para ser admirado.

Acho que estou ficando um pouco emotiva demais, mas tem sido assim desde a despedida do Tobias e do Christopher (o outro trainee da Alemanha) na estação, no sábado pela manhã, quando eles pegaram o trem de volta para a Alemanha. Eu enchi os olhos de lágrimas. O mesmo aconteceu quando a Laura, o Alberto, a Amy, a Anja e outro membro da AIESEC nos deixaram na estação. A despedida é muito difícil sempre que se divide sonhos com outras pessoas.

Mas esses momentos em que a saudade fala alto ainda não terminaram. Amanhã nos dividimos de novo e vamos para lugares diferentes. Mas valeu a pena, estamos passando três dias memoráveis aqui. Temos mais ou menos os mesmos gostos sobre música, museus e comida, o que torna mais fácil fazer as escolhas. As meninas dão risada, porque estou sempre planejando tudo, e dizem que vou ser guia de viagem quando voltar para o Brasil.

Ontem à noite fomos a um bar onde eles só tocam Jazz. Ray-Jen pediu para a banda tocar Garota de Ipanema. Ela simplesmente se apaixonou pela música. Mais um pouco até parecia que estava no Brasil.

Antes que eu me esqueça, a cerveja aqui é mesmo muito boa e muito barata. Num supermercado, por menos do equivalente a 1 real, você compra uma lata de 500ml de cerveja deliciosa. Bem, é isso, volto para a Polônia amanhã. Mais precisamente vou conhecer Cracóvia. Agora vou aproveitar meus últimos momentos aqui para curtir a ponte Charles XV, uma das construções originais góticas mais bonitas da Europa. Sem deixar de passar nas livrarias da cidade, que possuem sessões bem extensas em inglês. Mas tenho que parar de gastar com livros, pois já comprei o "Cartas para Olga" de Havel, atualmente o presidente da República Tcheca. Ele escreveu o livro durante o tempo em que foi preso político do regime socialista. O outro livro é de Milan Kundera, "A insustentável leveza do ser", que é ambientado no período socialista do fim da década de 60.

Agora, em tempos mais pacíficos que os de 68, por aqui fico eu aproveitando a primavera verde e florida de Praga em 2002.

Beijocas. Gabi

De: Gabriela Morais

Data: sexta-feira, 3 de maio 20:53

Assunto: News 21 - na Polônia outra vez!

Oi, queridos!

Em uma semana estarei entrando no meu vôo que vai para Frankfurt, que vai para São Paulo que vai para Porto Alegre. Da capital gaúcha sigo de carro até chegar em Santa Maria. Que jornada, hein?. Pois é, só chego em casa no sábado, na hora do almoço! Vou ter que avisar o pessoal para suspender meu prato predileto carne picada com batata, pois tudo que eu quero é feijão com arroz!

Bem, depois de um dia insuportavelmente quente, aqui estou. Até três dias atrás era blusa de lã e o casaco (aquele bordô, velho de guerra de todas as fotos). Hoje durante as 9 horas de viagem de trem de Praga para Cracóvia, eu vestia camiseta de manga curta e ainda assim suave, porque o ar condicionado do trem estava quebrado no compartimento em que a Heather e eu estávamos. Uma coisa legal depois de dois meses aqui é que, mesmo sem compreender a língua, dá para identificar algumas palavras no meio do diálogo das pessoas. Nesse vagão, por exemplo, estavam conosco duas senhoras amigas e o filho de uma delas. Enquanto lia o livro a "Insustentável leveza do ser" e a Heather dormia, comecei a prestar atenção no diálogo polonês das duas e pude perceber que o assunto era o calor. Agora vou poder testar até que ponto eu consigo me comunicar em polonês, já que na Polônia, ao contrário da República Tcheca, a maior parte das pessoas com mais de trinta não fala inglês, apenas russo ou alemão. Mas aí vocês perguntam porque a dúvida, se você já passou dois meses no país? A resposta é que durante dois meses eu estive acompanhada por professores de inglês ou membros da AIESEC. Agora tenho cinco dias para me virar sozinha, arrumando acomodação e comprando frutas, tickets de ônibus e de trem.

Bem, pessoal, depois de dividir com vocês algumas dúvidas sobre o que a Polônia me reserva nos próximos dias, devo dizer que estou muito contente por chegar à Cracóvia. Afinal essa era a única cidade, além de Varsóvia e Gdańsk, que eu havia ouvido falar a respeito antes de surgir a oportunidade do projeto. Mas também porque, quando se pergunta sobre um lugar que não se pode deixar de visitar, nove em cada dez poloneses provavelmente vão citar Cracóvia, a cidade que saiu intacta da Segunda Guerra Mundial.

Mas antes de falar de Cracóvia, vamos voltar aos últimos acontecimentos e, para isso, preparei os tópicos abaixo para facilitar o "fluxo de informações". Na verdade é para ficar mais organizado, já que os assuntos são de natureza diferente! Ai vão eles!

A despedida: Depois de beber minha última Budwar ontem à noite, no quarto, com as meninas, dando boas risadas, fomos finalmente dormir para levantar de manhã às 5h30min. Foi difícil acordar, mas conseguimos. Até o banheiro do corredor que dividimos com os outros quartos ajudou. A água quente ainda não tinha esgotado, como nos outros dias em que tivemos que tomar banho geladíssimo. O ruim mesmo foi ter que dizer tchau

para a Hui Gee, a Christie e a Ray-Jen. Vencida esta parte dolorosa do dia, Heather e eu embarcamos no nosso forno-trem para Cracóvia.

Cracóvia: Chegar aqui depois de um dia todo viajando tem outro sabor! Principalmente porque chegamos no dia nacional da Polônia, 3 de maio, o dia da Constituição. A data histórica desta proclamação foi 1791, quando a Polônia tornou-se o segundo país no mundo moderno a adotar um código constitucional, até então os Estados Unidos haviam sido o único país a fazê-lo. No 3 de maio, Cracóvia fica lotada, pois muitas famílias aproveitam a proximidade do feriado do dia do trabalho com o da constituição, para vir à cidade assistir às comemorações. E parece que a cidade toda vive o clima de celebração, pois muitos apartamentos e casas estão com as bandeiras do país nas janelas – pena que no Brasil isso só acontece quando tem Copa do Mundo.

No centro antigo, especialmente no rynek g'ówny – a praça central do mercado, que diga-se de passagem, foi a maior praça medieval da Europa, todos os cafés ficam com as mesas lotadas no lado de fora. Enquanto isso, muitos outros visitantes lotam a Sukiennice, um enorme hall coberto – também da Idade Média – que fica bem no meio da praça. Lá dentro funciona uma espécie de mercado permanente com stands vendendo todos os tipos de artesanato tipicamente poloneses. Em uma das esquinas da praça fica a igreja de Santa Maria, a Mariacki Church, uma das igrejas góticas mais refinadas do país. As antigas bases da igreja, construídas no século XIII, foram completamente destruídas durante uma invasão, e a edificação que vemos hoje foi erguida no século XIV.

Como vocês já observaram, os poloneses são um povo criativo em matéria de lendas e histórias curiosas. Logo, tratando-se de igreja tão importante, com Mariacki Church, não poderia ser diferente. Primeiro, ela apresenta a peculiaridade de possuir uma torre maior do que a outra. Segundo, diz a lenda que um sentinela, posicionado no alto da torre, viu a cidade ser invadida e, quando começou a tocar o trompete para dar o sinal de alerta, foi silenciado por uma flecha na garganta que interrompeu abruptamente a melodia. O interessante é que a lenda continua viva até hoje e, a cada hora cheia, um trompetista sobe no alto da torre para tocar a suposta melodia, que é interrompida de súbito no “exato momento” em que o sentinela teria sido atingido. O efeito que essa tradição produz é surpreendente, porque de repente você está ali conversando no meio da praça e ouve o som de um trompete, que no auge do toque simplesmente pára. E para quem não conhece a história, acaba inevitavelmente descobrindo, pois é impossível alguém se conformar em não saber o porquê do corte.

Bem, o centro antigo de Cracóvia é uma verdadeira mistura de estilos que variam do gótico ao barroco. A cidade ainda conserva boa parte dos muros que cercavam a parte medieval. Para ser sincera, é muito fácil se perder por aqui, pois as ruas em torno da parte antiga são bastante sinuosas. Apesar de meu razoável senso de orientação, eu e a Heather já conseguimos nos perder algumas vezes no caminho entre o albergue e o centro!

Outra coisa que chama a atenção do visitante quando aqui chega é notar a diferença entre as construções no centro antigo e as pós-II guerra nos subúrbios. Cracóvia resistiu à Segunda Guerra mundial, mas não foi poupada nos anos industriais do socialismo. O índice de poluição até há alguns anos atrás era extremamente elevado devido à produção de carvão e de outras indústrias pesadas da era socialista. Apesar de ter se tornado um foco de industrialização destrutiva, felizmente Cracóvia conseguiu conservar sua tradição de ser um dos principais centros de ensino na Polônia. Aqui foi fundada a primeira universidade do país, no século XVI.

Também foi em Cracóvia que ficava o maior gueto judeu antes da Segunda Guerra Mundial, aquele que aparece no filme de “A lista de Schindler”. Amanhã, Heather e eu vamos pegar um ônibus para conhecer o museu que fica no campo de concentração de Oswięcim, mais conhecido pelo nome alemão Auschwitz. E de volta a Cracóvia, espero que a gente consiga arranjar um tempo para subir a colina Wawel, que fica pertinho do centro antigo. Sobre ela existe uma outra lenda envolvendo um dragão, o símbolo da cidade. Mas esta história eu deixo para o próximo e-mail, porque esse já está grande demais!

Próxima parada! Domingo é a vez de dar tchau para Heather, ela vai para

Varsóvia pegar o avião de volta para os Estados Unidos e eu vou de ônibus um pouquinho mais ao sul, para as montanhas de Zakopane, que fazem divisa com a Eslováquia.

Bem, agora tenho que ir porque meu tempo de internet está acabando!

1000 beijos, Gabi

De: Gabriela Morais

Data: domingo, 5 de maio 17:46

Assunto: News 22 - direto das montanhas!

Oi, gente!

Esta tarde deixei Cracóvia e parti sozinha de ônibus em direção ao extremo sul, mais precisamente para Zakopane, onde estou agora. Zakopane é a base mais recomendada da Polônia para quem deseja praticar qualquer tipo de esporte nas montanhas. A cidade é cercada por altos cumes que ficam cobertos de neve na maior parte do ano. Nas ruas há chalés construídos em madeira por todos os lugares. Mas, infelizmente, o meu guia de viagem assinala que muito da arquitetura original está desaparecendo em virtude da intensificação das atividades turísticas.

Bem, chegar aqui tem dois sabores especiais. Primeiro, o de viajar novamente sozinha e segundo, porque durante esses dois meses ouvi muitas histórias sobre as montanhas Tatras e sobre o povo montanhês que habita esta região, os górale. De acordo com o que os poloneses me disseram, o povo górale possui um sotaque bastante pitoresco, bem diferente dos existentes nas outras regiões - acredito que seja tão fácil quanto identificar um gaúcho falando. Além do sotaque, eles também são conhecidos pelo tipo singular de queijo que produzem: delicioso, mas um tanto salgado. É muito comum encontrar em cidades grandes, como Poznań, barraquinhas vendendo este tipo de queijo em diversos tamanhos e formatos. A primeira vez que vi, achei que fosse algum bolo amarelo, já que ele é comido puro mesmo, como se fosse um biscoito.

Um outro produto artesanal típico da região são pantufas feitas em lã de ovelha e chinelos de couro. Mas também há brinquedos de madeira e ovelhinhas de todos os tamanhos para as crianças. Ao lado das lojas de grandes marcas, que vendem produtos esportivos, na rua principal (uma via exclusiva para pedestres), existem tendinhas em madeira com todas essas peças tão polonesas. Eu entrei tanto no clima, que acabei ficando com os pés no chão no meio da rua para conseguir experimentar um par de sandálias. Saindo da via principal, a gente vê que quase todas as outras ruas (exceto por algumas avenidas) se conservam estreitas, convidativas a uma bela caminhada. E foi exatamente o que eu fiz logo após me instalar no albergue. Peguei meu casaco (aquele famoso) e fui aproveitar o renomado ar saudável daqui! Fiquei andando pelas ruazinhas, observando o pátio bem cuidado das casas e o passo tranquilo das pessoas. Imaginem vocês, acordar de manhã e poder olhar para o céu azul e para todas essas montanhas. Definitivamente um alívio, depois de sair do calor de 30 graus de Cracóvia e do estranho albergue em que lá fiquei. Sério, não sou exigente para conforto, mas para higiene sim e os banheiros não eram nada limpos, além de serem pouquíssimos chuveiros para a quantidade de hóspedes. Agui, estou num quarto para 3 pessoas, com banheiro privativo, um luxo para uma mochileira como eu. O albergue, em estilo de chalé, é bastante confortável. A melhor parte é que podemos usar a cozinha, ou seja, amanhã vou conseguir preparar um chá bem quentinho depois do frio das montanhas por onde vou caminhar. Ah, ainda neste passeio de hoje, visitei uma igreja de madeira construída na metade do século XIX. Ela é tão pequenina e bem ornamentada, que chega a parecer uma casinha de boneca. E, no pátio, como é bem comum em todo o país, há um cemitério.

Amanhã preciso estar em forma, pois vou viajar para o alto das montanhas: visitar o Parque Nacional das montanhas tatras, onde devo caminhar 9 km para ver um lindo lago chamado Morskie Oko - Olho do Mar. As fotos que vi nos livros desse lugar são absolutamente fantásticas. Estou extremamente curiosa para ver o cenário ao vivo.

E antes que eu esqueça, apesar de nossas condições em Cracóvia terem sido razoáveis, a cidade é bastante jovem por causa da universidade. Conhecer Auschwitz e Birkenau, apesar de ser muito triste e chocante, é definitivamente uma aula de história.

Fizemos uma visita guiada que durou 3h e meia. No começo eles exibiram um documentário sobre o lugar, depois seguimos pelos prédios de Auschwitz que hoje são a memória viva do museu. Uma das partes mais pungentes é entrar dentro da câmara de gás. Impossível não se comover com o terror que lá aconteceu. Estima-se que em Auschwitz e Birkenau, somente entre março de 1942 e novembro de 1944, morreram mais de 1 milhão de pessoas. Depois de testemunhar a marca de imensurável brutalidade, a gente deixa o local sentindo uma grande angústia, precisando respirar um pouco.

E acho que já consegui, pois o ar puro das montanhas é reanimador. Vocês precisam ver a vista! Vou tentar tirar muitas fotos para levar de volta pra casa um pouco desses pinheiros, dessas casinhas de madeiras, dessas pessoas, e do grande presente da natureza dado ao sul da Polônia, as montanhas Tatras. É uma pena que a temporada de ski já tenha terminado. Por isso vou ter que me contentar com as caminhadas! Bem, pessoal era isso, até a próxima.

Beijocas. Gabi.

10/04 - Saída Polônia 11/04 Chegada ao Brasil

De: Gabriela Morais

Assunto: News 24 - O news que não existiu

Oi, pessoal!

Acredito que alguns estejam esperando o último e-mail da minha viagem à Polónia até hoje. Pois é, o cansaço foi tão grande no final, que eu não consegui enviá-lo, portanto os interessados em ler o desfecho da história só vão conhecê-lo através deste livro. Então, abaixo, ele segue!

Chegar à Varsóvia teve o sabor de rever velhos amigos. Fiquei na casa de Anja, nossa coordenadora, descansei e dormi tudo que o meu corpo não agüentava mais. Recebi telefonema do Tobias, que, em casa, dizia o quanto já sentia saudades das nossas viagens pelo interior e o quão difícil estava sendo se adaptar à rotina outra vez. Também fui com a Anja ao cinema. Assistimos ao filme indiano "Moonson's Wedding" (Casamento à indiana). No fim da sessão, a Anja encontrou um amigo polonês, que, ao olhar de longe para mim, perguntou a ela se eu era polonesa. Quando ela disse que eu vinha do Brasil, ele comentou que dava para perceber que eu era estrangeira, pois tinha uma espécie de brilho e alegria não comuns a uma polonesa. Eu fiquei surpresa e feliz, porque, apesar de cansada, eu ainda conseguia levar esse ar muito próprio do brasileiro. Um ar de pessoa curiosa, algo da alma que não sei descrever exatamente. É verdade! Desde minha viagem para Londres eu percebo que é fácil identificar um brasileiro. Não pelas características físicas, já que somos frutos de tantas misturas, mas pela vivacidade do olhar e isso me deixa muito, muitíssimo feliz.

Agora, deixando as percepções sobre nossa cultura de lado, voltamos aos meus últimos dias na Polónia. No início pareceu muito estranho estar de volta à Varsóvia sozinha, sem nenhum trainee do PEACE. Mas aí, para minha felicidade, a Hui Gee e a Christie, que estavam comigo em Praga, chegaram antes do programado em Varsóvia. Foi ótimo, porque, além de inesperado, pude esquecer um pouquinho a saudade que já estava crescendo.

Outra coisa interessante desse contato com Varsóvia foi perceber como seria levar uma vida normal na cidade, já que nas outras vezes todas as atenções estavam voltadas para nossas atividades, nós éramos o foco de tudo. Desta foi diferente, continuei recebendo atenção, porém num ritmo normal. Participando das reuniões nos pubs, das conversas com vinho em casa. Andando pelas ruas mais confiante de aonde elas me levariam.

Nesses dias pude perceber que, apesar das diferenças culturais, eu poderia com certeza morar na Polónia por um tempo se quisesse. Isso não seria difícil, porque o povo, apesar de ainda bastante tradicional no que se refere às questões familiares, é muito aberto para fazer amizades. Gostam muito mesmo de levar os amigos para recepções familiares. E, apesar de no inverno as atividades estarem localizadas nos ambientes fechados, eles sabem aproveitar os poucos dias de calor por ano. A cidade ganha um novo ar, as árvores frondosas assumem uma presença eminente, as pessoas passeiam com roupa leve tomando sorvete na rua ou bebendo cerveja à tardinha nas mesas do lado de fora dos bares.

A Polônia, no decorrer desta experiência, me revelou muitas interpretações sobre seu passado assim como sobre seu futuro. A pluralidade de vozes a que tive acesso acabou formando um mosaico do qual pude extrair minhas próprias impressões. Fiquei impressionada com o conhecimento que os jovens, de uma forma geral, têm a respeito da história do país. Das lendas aos acontecimentos marcantes, eles me ensinaram muito.

Nas escolas, pude ver o compromisso com o ensino. Se quiserem, os alunos têm a oportunidade de realmente aprender uma outra língua na escola, o nível do material didático utilizado é muito bom. Por outro lado, acredito que uma maior proximidade nas relações entre alunos e professores é bastante necessária na maior parte das instituições que visitei. Vejo que uma abertura maior poderia proporcionar um ambiente mais adequado para que assuntos como o papel da família, da igreja e da mídia na cultura polonesa fossem debatidos. Quem sabe, esse tipo de diálogo não traga à tona novas soluções para problemas como o dos *skin heads*. Como também, alguns parâmetros para a assimilação da cultura ocidental, com destaque para a americana, que visivelmente tem forte influência sobre os adolescentes de hoje. Em Pleszew lembro da Ray-Jen demonstrando certa preocupação nesse sentido. Lá, um dos meninos se vestia como um rapper e só se comunicava com a gente cantarolando partes de música em inglês. Outra vez, em ZBotinik, um menino de mais ou menos 11 anos me mostrava, entusiasmado, uma revista com vários grupos de hip-hop. A grafiteagem, também observei, era predominante na parte externa de muitos trens. O próprio jeito de vestir da meninada nas escolas dá uma idéia dos novos padrões de consumo que foram incorporados. O que me preocupa em relação a tudo isso é o abismo que existe entre as bases tradicionais da cultura polonesa (muito forte no interior) e a avalanche de novas informações que cruzaram as fronteiras do país na última década.

Os poloneses passam por um período em que a conciliação do antigo e do novo se faz extremamente necessária. De certa forma, tenho certeza que a coragem e o espírito alegres desse povo, que já sobreviveu a tantas ameaças, vai ajudar bastante no momento em que for crucial para a sociedade questionar seus valores. Tive a possibilidade de vivenciar um pouco da cultura polonesa, num período muito significativo em que páginas importantes da história estão sendo escritas. A assimilação do capitalismo e a herança do antigo regime ainda apresentam muitas contradições, que não possuem soluções simples. Provavelmente, quando voltar a estas terras em anos posteriores, vou encontrar uma realidade muito diferente do que presencio agora. As transformações econômicas e sociais em curso desde 1989 têm gerado mudanças rápidas e profundas.

Entre as minhas esperanças, desejo que, numa futura viagem à Polônia, continue encontrando a mesma atmosfera acolhedora, maior estabilidade econômica e mais satisfação dos jovens em relação aos rumos do seu país. Pelo que pude notar entre eles, há uma grande vontade de se tornar membro da União Européia, espero que suas expectativas, caso incorporados à União, sejam pelo menos em parte realizadas.

Todas essas lembranças, somadas às carinhosas imagens dos alunos, dos professores, das famílias, do pessoal da AIESEC, assim como dos outros integrantes do PEACE vão deixar muitas saudades. E já estão deixando, porque está quase na hora de fechar minhas malas e colocar toda essa magia na mochila para levá-la de volta ao nosso gigante Brasil.

Bem amigos, a grande lição não pode ser descrita. Apenas consigo senti-la sem encontrar no dicionário uma palavra exata para traduzir. É algo que vai além de aprender sobre a Polônia, de ensinar sobre o Brasil, de acreditar na *lekcja tolerancja* (lição de tolerância) que o projeto propunha. Não, é algo infinitamente maior do que tudo isso. Tomara que essas nossas correspondências digitais tenham conseguido transmitir um pouquinho daquilo que eu pude ver, sentir, questionar e apreciar nestes meus breves dias por aqui.

Um grande abraço a todos e até a próxima viagem!

Do Widzenia! Gabi

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO COM ÊNFASE EM COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA

**OFERECIDO PELO DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA
COMUNICAÇÃO DA UFSM A 32 ALUNOS, profissionais
oriundos de Santa Maria, Ijuí, Santa Cruz do Sul, Cruz
Alta, Passo Fundo, Santiago, Santa Rosa e Cachoeira do Sul em
edição única, iniciada em agosto de 2005 e finalizada em março
de 2007.**

**Profissionais da Comunicação Social (Jornalismo,
Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) e
Desenho Industrial que freqüentaram as aulas ministradas
especialmente preparadas para as atividades.**

Quadro Docente:

Profa. Dra. Ada Cristina M. da Silveira - Coordenadora

Prof. Dr. Adair Caetano Peruzzolo - UFSM

Profa. Dra. Amanda Scherer - UFSM

Prof. Dr. Amarildo Trevisan - UFSM

Prof. Dr. Antonio Fausto Neto - Unisinós

Profa. Dra. Eugenia M. da R. Barichello - UFSM

Profa. Dra. Fatima Perurena - UFSM

Profa. Dra. Luciana Mielniczuk - UFSM

Profa. Dra. Maria Ivete. T. Fossá - UFSM

Profa. Dra. Nilda Jacks - UFRGS

Profa. Dra. Zelia Leal Adghirni - UnB

Prof. Dr. Rogerio Ferrer Koff - UFSM

Profa. Dra. Veneza V. Mayora Ronsini - UFSM

Profa. Dra. Zulmira Newlands Borges - UFSM

**GRUPOS DE PESQUISA DO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO- UFSM
REGISTRADOS NA PLATAFORMA LATTES- CNPQ**

1. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL

Profa. Dra. Eugenia M. da Rocha Barichello (líder), Profa. Dra. Ma. Ivete T. Fossá, Profa. Dra. Elisângela Carlosso Machado e seus alunos.

Linhas de pesquisa do grupo:

Mídias e estratégias de comunicação

Discurso legitimatório e cultura organizacional.

2. COMUNICAÇÃO, IDENTIDADES E FRONTEIRAS

Dra. Ada Cristina Machado da Silveira (líder), Profa. Dra. Ivaine Tonini (UFCE), Profa. Dra. Graciela Inês Presas Areu, Profa. Ms. Joseline Pippi e seus alunos.

Linhas de pesquisa:

Mídias e identidades contemporâneas

Análise de narrativas audiovisuais

Comunicação e tecnologia

3. MÍDIA, RECEPÇÃO E CONSUMO CULTURAL

Profa. Dra. Veneza Ronsini (líder) e seus alunos.

Linhas de pesquisa do grupo:

**Processos de recepção e consumo dos meios
de comunicação tecnológicos**

Produção midiática e audiência

Mídias e identidades contemporâneas

**4. TEORIAS E ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS
E DE SIGNIFICAÇÃO**

Prof. Dr. Adair C. Peruzzolo (líder) e seus alunos.

Linhas de pesquisa do grupo:

Mídias e estratégias de comunicação

Estudos das teorias comunicacionais e sistemas de significação

Discursos sociais: discurso político, discursos midiáticos

5. ESTUDOS DE JORNALISMO

Prof. Paulo Roberto de O. Araujo (líder), Profa. Dra. Ada Cristina M. da Silveira, Profa. Dra. Marcial Amaral e seus alunos.

Linhas de pesquisa do grupo:

Jornalismo e história oral

Jornalismo e narrativa

6. WEBJORNALISMO

Profa. Dra. Luciana Mielniczuk e seus alunos

Linha de pesquisa do grupo:

Jornalismo online

Núcleo de Editoração Multimídia

UFSM - Cidade Universitária - Prédio 21- Sala 5240
Camobi, Santa Maria - RS - Brasil
CEP. 97105-900

Fone/fax:(55) 55 3220 8491 poscom@mail.ufsm.br

UFSM

Imprensa Universitária